

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 4 (ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ) X 2 (เพศของผู้แสดงแบบ) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยกำหนดปัจจัย (Factor) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

- ปัจจัย A : ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity) โดยมีระดับความโป้เปลือยแตกต่างกัน 4 ระดับ (Levels of Variables) ได้แก่
 - Demure
 - Suggestive
 - Partially-clad
 - Nude
- ปัจจัย B : เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Models) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (Level of Variables) ดังนี้
 - ผู้แสดงแบบเพศชาย (Male)
 - ผู้แสดงแบบเพศหญิง (Female)

ตัวแปรตาม ได้แก่

- อารมณ์ (Emotion)
- ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

จากลักษณะการออกแบบงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี โดยยกเว้นผู้บริโภครที่ทำงานในบริษัทโฆษณาหรือบริษัทสำรวจวิจัยการตลาด อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ที่ยินดีและสมัครเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 160 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน ด้วยวิธีการจับฉลาก ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ผู้ที่จับฉลากได้ n_1 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure จำนวน 2 ภาพ

ผู้ที่จับฉลากได้ n_2 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive จำนวน 2 ภาพ

ผู้ที่จับฉลากได้ n_3 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad จำนวน 2 ภาพ

ผู้ที่จับฉลากได้ n_4 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude จำนวน 2 ภาพ

ผู้ที่จับฉลากได้ n_5 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure จำนวน 2 ภาพ

ผู้ที่จับฉลากได้ n_6 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive จำนวน 2 ภาพ

ผู้ที่จับฉลากได้ n_7 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad จำนวน 2 ภาพ

ผู้ที่จับฉลากได้ n_8 ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude จำนวน 2 ภาพ

ตารางที่ 3.1 แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล 4 (ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ) X 2 (เพศของผู้แสดงแบบ)

ปัจจัย B: เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Models)	ปัจจัย A : ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity)			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
เพศชาย	n_1	n_2	n_3	n_4
เพศหญิง	n_5	n_6	n_7	n_8

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี เนื่องจากผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะของความเป็นผู้ใหญ่และมักมีการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องเพศ โดยถือว่าเป็นปกติวิสัยเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติของมนุษย์ (สุชา จันทร์เอม, 2529) จึงเหมาะสมสำหรับการทดลองเรื่องการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยในงานโฆษณา โดยยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคมซึ่งทำงานด้านโฆษณา วิจัยการตลาด หรือศึกษาด้านสาขาการโฆษณา เพื่อป้องกันปัญหาความลำเอียงจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selection Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้น เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณา โดยทำการเปิดรับสมัครผู้บริโภคมที่สนใจและยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 160 คน ต่อจากนั้นก็ให้แต่ละคนจับฉลาก เพื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มละ 20 คน ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 16 ชิ้นงาน
- แบบสอบถาม

โดยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ในการจัดเตรียมเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ชิ้นงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณา จะเป็นชิ้นงานโฆษณาลิงพิมพ์ (Print Ad) จำนวน 16 ชิ้น (ดูภาคผนวก) ซึ่งเป็นชิ้นงานที่จัดทำขึ้นเฉพาะ เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ เพศชายที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Demure จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n_1)</p>	<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ เพศชายที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Suggestive จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n_2)</p>
---	---

<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Partially-clad จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n₃)</p>	<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Nude จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n₄)</p>
<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Demure จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n₅)</p>	<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Suggestive จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n₆)</p>
<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Partially - clad จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n₇)</p>	<p>ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีลักษณะความโป๊เปลือย ระดับ Nude จำนวน 2 ชิ้น</p> <p>(n₈)</p>

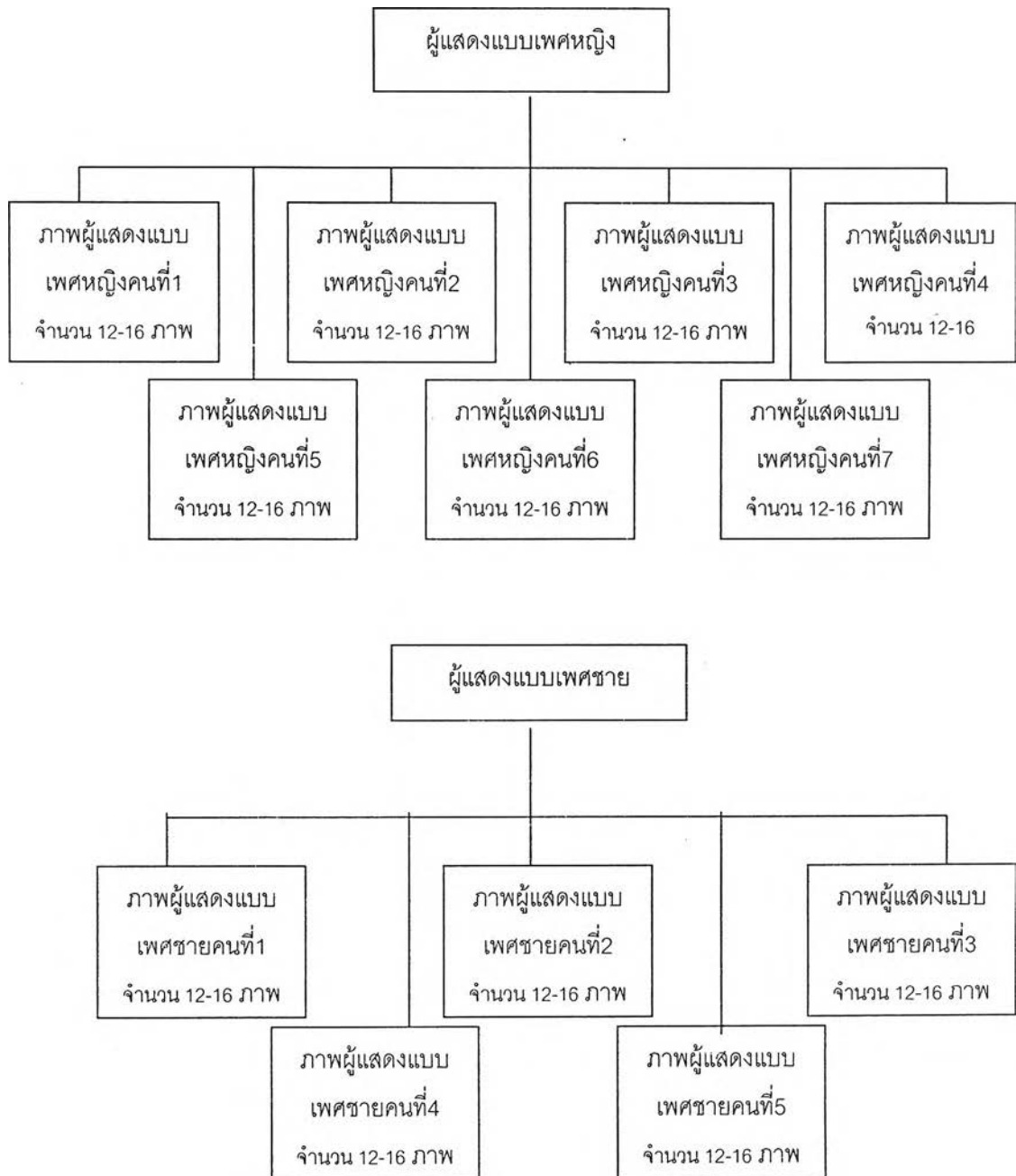
ซึ่งรายละเอียดขั้นตอนในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา เป็นดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกภาพผู้แสดงแบบเพศชาย ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงในเบื้องต้น ซึ่งมีวิธีการคัดเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกภาพของผู้แสดงแบบเพศหญิงมาจำนวน 7 คนจากทั้งหมด 15 คน และคัดเลือกภาพของผู้แสดงแบบเพศชายมาจำนวน 5 คนจากทั้งหมด 12 คน โดยผู้แสดงแบบแต่ละคนจะต้องมีภาพที่ผู้วิจัยพิจารณาเบื้องต้นเห็นว่ามีลักษณะความโป๊เปลือยครบทั้ง 4 ระดับ ซึ่งความโป๊เปลือยแต่ละระดับจะมีจำนวนภาพของผู้แสดงแบบประมาณ 3-4 ภาพ

ขั้นที่ 2 จัดแบ่งภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงออกเป็นกลุ่มภาพของผู้แสดงแบบแต่ละคน และทำการคละภาพซึ่งมีระดับความโป๊เปลือยแตกต่างกัน และทำเช่นเดียวกันนี้กับภาพผู้แสดงแบบเพศชาย ดังนั้น ผู้แสดงแบบแต่ละคนจะมีจำนวนภาพซึ่งมีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน ประมาณ 12 – 16 ภาพ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงการจัดแบ่งภาพผู้แสดงแบบจากชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2



2. นำภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง จำนวน 7 คน และภาพผู้แสดงแบบเพศชาย จำนวน 5 คน (ดังแผนภาพที่ 6) จากชั้นที่ 2 ไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา จำนวน 3 คน ได้แก่

- อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คุณชนินทร์ วิศวบุญชัย Senior Creative Director บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด

- คุณวรวิทย์ วรกาญจน์

Strategic Planning Director

บริษัท แมคแคนฮิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทำการพิจารณาจัดแบ่งระดับความเปลี่ยนแปลงของภาพผู้แสดงแบบว่าภาพแต่ละภาพนั้นจัดว่ามีความเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับใด ซึ่งใช้เกณฑ์การจัดแบ่งระดับความเปลี่ยนแปลงของภาพผู้แสดงแบบที่กำหนดไว้เป็นกรอบในการพิจารณา (ดูเกณฑ์การจัดแบ่งในบทที่ 1)

หลังจากนั้น นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาแต่ละคนทำการคัดเลือกผู้แสดงแบบเพศหญิงออกมาจำนวน 3 คน และผู้แสดงแบบเพศชายออกมาจำนวน 3 คน ซึ่งเรียงตามลำดับความเหมาะสม 1, 2 และ 3 โดย 1 หมายถึง เหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับการจัดลำดับ ดังนี้

- ต้องเป็นภาพผู้แสดงแบบที่มีภาพซึ่งมีระดับความเปลี่ยนแปลงครบทั้ง 4 ระดับ และแต่ละระดับความเปลี่ยนแปลงต้องมีความชัดเจน
- การวางท่าทางของผู้แสดงแบบเหมาะสมสำหรับใช้ในงานโฆษณา

3. ลำดับต่อมา ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้แสดงแบบที่ผ่านการคัดเลือกจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาอีกครั้งหนึ่ง ดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกผู้แสดงแบบเพศชายจำนวน 2 คน และผู้แสดงแบบเพศหญิงจำนวน 2 คน โดยวิธีการพิจารณาจากจำนวนคะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ผู้แสดงแบบที่ได้รับคัดเลือกในอันดับที่ 1 กำหนดคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน ผู้แสดงแบบที่ได้รับคัดเลือกในอันดับที่ 2 กำหนดคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน และผู้แสดงแบบที่ได้รับคัดเลือกในอันดับที่ 3 กำหนดคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน
- คัดเลือกผู้แสดงแบบที่ได้คะแนนอยู่ในอันดับที่ 1 และ 2
- สำหรับกรณีที่มีผู้แสดงแบบได้คะแนนเท่ากัน พิจารณาผู้แสดงแบบที่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาทั้ง 3 คนคัดเลือกไว้ใน 1-3 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 นำภาพทั้งหมดของผู้แสดงแบบทั้ง 4 คนจากขั้นที่ 1 มาหาค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ซึ่งผู้ลงรหัสคนที่ 1 คือ อ.วรวิทย์ จินตกานนท์ ผู้ลงรหัสคนที่ 2 คือ คุณวรวิทย์ วรกาญจน์ และผู้ลงรหัสคนที่ 3 คือ คุณชนินทร์ วิชาลบุชนี ซึ่งเป็นการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ อันได้แก่ ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงต่างระดับกัน ก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา โดยจะยอมรับค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยใช้สูตรของ Hosti (1969 ,cited in Wimmer & Dominick, 1994) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

เมื่อ M = จำนวนภาพที่ผู้ลงรหัสจัดแบ่งระดับความโป๊เปลือยตรงกัน

N_1 = จำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสคนที่ 1 จัดแบ่งระดับความโป๊เปลือย

N_2 = จำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสคนที่ 2 จัดแบ่งระดับความโป๊เปลือย

ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสสำหรับภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) สำหรับภาพผู้แสดงแบบมีค่าดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสคนที่ 1 กับผู้ลงรหัสคนที่ 2 เท่ากับ 0.75
- ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสคนที่ 1 กับผู้ลงรหัสคนที่ 3 เท่ากับ 0.84
- ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสคนที่ 2 กับผู้ลงรหัสคนที่ 3 เท่ากับ 0.71

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกภาพของผู้แสดงแบบจากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 โดยเลือกจากภาพที่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาทั้ง 3 คน จัดให้อยู่ในระดับความโป๊เปลือยเดียวกันนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้ในการทดลองครั้งนี้ สำหรับกรณีที่ในแต่ละระดับความโป๊เปลือยมีภาพมากกว่า 1 ภาพที่ถูกจัดให้อยู่ในระดับเดียวกัน ก็จะใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกมาเพียง 1 ภาพในแต่ละระดับความโป๊เปลือยต่อผู้แสดงแบบแต่ละคน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนภาพความโป๊เปลือยแต่ละระดับของผู้แสดงแบบ

ภาพจัดแบ่งตามระดับ ความโป๊เปลือย	Demure	Suggestive	Partially- Clad	Nude	
ผู้แสดงแบบ					รวม (ภาพ)
- ผู้แสดงแบบเพศชายคนที่ 1	1	1	1	1	4
- ผู้แสดงแบบเพศชายคนที่ 2	1	1	1	1	4
รวม (ภาพ)	2	2	2	2	8
- ผู้แสดงแบบเพศหญิงคนที่ 1	1	1	1	1	4
- ผู้แสดงแบบเพศหญิงคนที่ 2	1	1	1	1	4
รวม (ภาพ)	2	2	2	2	8
จำนวนรวมทั้งหมด (ภาพ)	4	4	4	4	16

4. คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาต้นแบบ ซึ่งได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง (ดูงานโฆษณาต้นแบบได้ในภาคผนวก) เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งในส่วนของการจัดวางรูปแบบ (Lay Out) และคำพูดที่ใช้ประกอบ (Copy) ซึ่งการนำชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏอยู่จริงมาใช้เป็นต้นแบบนั้น เพื่อต้องการให้ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความใกล้เคียงกับงานโฆษณาจริงให้มากที่สุด สำหรับการได้มาซึ่งชิ้นงานโฆษณาต้นแบบดังกล่าวมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกหมวดหมู่สินค้า ซึ่งการจัดแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้า นำมาจากหนังสือ Advertising Book ค.ศ. 2000 โดยเลือกสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มักมีการผลิตงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ และเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย

ขั้นที่ 2 คัดเลือกงานโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวจากนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์และนิตยสารอิมเมจ ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเป็นงานโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2543 และคัดเลือกเฉพาะงานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวที่สามารถบริโภคได้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปรากฏว่าชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกมีจำนวน 50 ชิ้น

ขั้นที่ 3 หลังจากนั้นก็จะทำการสุ่มคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาด้วยวิธีการจับสลากมา 1 ชิ้น เพื่อนำมาเป็นชิ้นงานโฆษณาต้นแบบ

5. ผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา จำนวนทั้งหมด 16 ชิ้น และบันทึกลงในแผ่นซีดี (CD-R) เพื่อความสะดวกในการทำการทดลอง

แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก)

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านอารมณ์ (Emotion) และด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านอารมณ์ (Emotion) ด้วยวิธีการวัดแบบ SAM ซึ่งเป็นส่วนของการวิจัยเพิ่มเติม

เกณฑ์การวัดและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ด้านอารมณ์ (Emotion) การวัดตัวแปรด้านอารมณ์ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 กำหนดคำคุณศัพท์ต่างๆ ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) โดยแบ่งการวัดอารมณ์ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่

1. ความพึงพอใจ (Pleasure) ประกอบด้วย มีความสุข / ไม่มีความสุข, ชื่นชอบ / ไร้ค่า, พพอใจ / ไม่พอใจ, เบิกบานใจ / ใจคอเหี่ยวแห้ง
2. การกระตุ้น (Arousal) ประกอบด้วย ตื่นเต้น / สงบ, กระตุ้น / ผ่อนคลาย, สดชื่น / ง่วงเหงา, ยั่วยวน / ไม่ยั่วยวน

ด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงต่างระดับกัน กำหนดรูปประโยคบอกเล่าลักษณะตรงกันข้ามกัน ได้แก่

- ฉันรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้/ฉันรู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
- ฉันชอบโฆษณาชิ้นนี้/ฉันไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้
- ฉันรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้/ฉันรู้สึกไม่ดีต่อโฆษณาชิ้นนี้
- โฆษณาชิ้นนี้ดี/โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี

การวัดด้านอารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 7 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1 – 7 ซึ่ง 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

7	6	5	4	3	2	1
รู้สึกมากที่สุด						ไม่รู้สึกใดๆ เลย

ซึ่งมาตรวัดอารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาในช่วงต้นประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Simpson และ Horton (1996) และงานวิจัยของ Holbrook และ Batra (1987)

สำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในแบบสอบถามส่วนที่ 3 การวัดตัวแปรด้านอารมณ์ (Emotion) ด้วยวิธีการแบบ SAM ซึ่งนำมาจากงานวิจัยของ Morris (1995) โดยมาตรวัดที่ใช้เป็นสัญลักษณ์รูปการ์ตูนแสดงอารมณ์อารมณ์ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Pleasure) การกระตุ้น (Arousal) และความมีอำนาจเหนือ (Dominance) และแบ่งมาตรวัดออกเป็น 9 ระดับ

สำหรับมาตรวัดอารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาทั้งหมดข้างต้นนำมาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของมาตรวัดมาแล้วว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ในระดับที่ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังนี้

1). ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษานักวิชาการทางด้านงานโฆษณา และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2). ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการทดลองจริง จำนวน 16 คน เพื่อดูความเหมาะสมและความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ การวัดด้านอารมณ์และการวัดด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยจะยอมรับค่าแอลฟา (Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สำหรับผลการทดสอบ พบว่า

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านอารมณ์ (Emotion) $\alpha = 0.94$ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดวัดอารมณ์ด้านมิติความพึงพอใจ (Pleasure) $\alpha = 0.89$ และ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอารมณ์ด้านมิติการกระตุ้น (Arousal) $\alpha = 0.97$
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) $\alpha = 0.95$
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านอารมณ์ด้วยวิธีการแบบ SAM $\alpha = 0.96$ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดวัดอารมณ์ด้านมิติความพึงพอใจ (Pleasure) $\alpha = 0.94$ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอารมณ์ด้านมิติการกระตุ้น (Arousal) $\alpha = 0.96$ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอารมณ์ด้านมิติความมีอำนาจเหนือ (Dominance) $\alpha = 0.73$

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยทำการทดลองในห้องทดลอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการวิจัยทดลองตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 เชิญกลุ่มตัวอย่างที่ละกลุ่ม ตามที่ได้จับฉลากแบ่งกลุ่มไว้ในขั้นต้น จำนวนครั้งละ 20 คน เพื่อทำการทดลองในห้องที่จัดเตรียมเอาไว้
- ขั้นที่ 2 อธิบายรายละเอียดการทำแบบสอบถามทั้งหมดแก่กลุ่มตัวอย่าง
- ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรก่อน โดยจะ กำหนดเวลาทำแบบสอบถามส่วนแรก ประมาณ 2 นาที หลังจากนั้นก็จะให้กลุ่ม ตัวอย่างพักผ่อนอิริยาบถ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นเวลา 3 นาที
- ขั้นที่ 4 เริ่มทำการทดลอง ซึ่งฉายภาพโฆษณาให้ชมผ่านทางจอภาพที่ต่อเชื่อมกับ คอมพิวเตอร์และ LCD โดยเริ่มจากการฉายภาพวิวัตทัศน์ธรรมชาติเป็นเวลา 15 วินาที ซึ่งเป็นการให้เตรียมความพร้อมและเรียกความสนใจกลุ่มตัวอย่างหลังจาก นั้นก็จะฉายภาพงานโฆษณาขั้นที่ 1 เป็นเวลา 30 วินาที และให้กลุ่มตัวอย่างทำ แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวัดด้านอารมณ์และด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การวัดด้านอารมณ์ด้วยวิธีการแบบ SAM สำหรับงาน โฆษณาขั้นที่ 1 เป็นเวลา 5 นาที จากนั้นก็ฉายภาพงานโฆษณาขั้นที่ 2 เป็นเวลา 30 วินาที และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 การวัดด้านอารมณ์และ ด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การวัดด้านอารมณ์ ด้วยวิธีการแบบ SAM สำหรับงานโฆษณาขั้นที่ 2 เป็นเวลา 5 นาที
- ขั้น 5 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด สิ้นสุดการทดลอง

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลกลับคืนมาแล้ว ก็จะดำเนินการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ ของข้อมูล หลังจากนั้นก็จะป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) ซึ่งการ วิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวัดผลกระทบ (Measurement of Effects) ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้น กับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ (ปัจจัย) โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Multiple-way Analysis of Variance (MANOVA) ซึ่งจะทำให้การทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วม (Interaction Effect) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%