

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 Factorial design โดยทำการทดลองภายในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory Experimental) เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ในระดับที่สูง ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองนี้ต้องการศึกษาถึงผลกระทบจากจำนวนผู้นำเสนอสินค้าที่ต่างกันและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) ทศนคติต่อโฆษณา (Advertising attitude) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย จำนวนของผู้นำเสนอสินค้า (คนเดียวและหลายคน) x ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ (สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำและสูง) โดยมีรูปแบบการวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ Factorial design ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ 2 ตัวแปรคือ

แหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีจำนวนไม่เท่ากัน โดยแบ่งเป็น

- 1) ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงคนเดียว (Single celebrity endorser)
- 2) ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงหลายคน (Multiple celebrity endorsers)

สินค้า (Product) ใช้สินค้าที่มีความสอดคล้องในระดับต่างกัน คือ

- 1) สินค้าที่มีระดับความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูง (High congruence product)
- 2) สินค้าที่มีระดับความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำ (Low congruence product)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

- 1) ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief)
- 2) ทศนคติต่อโฆษณา (Advertising attitude)
- 3) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)
- 4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ผู้ร่วมทำการวิจัยจำนวน 120 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 30 คน โดยในแต่ละกลุ่มจะได้รับชมโฆษณาในเงื่อนไขที่ต่างกันดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3.1 : รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	จำนวนของผู้นำเสนอ	
	ผู้นำเสนอคนเดียว	ผู้นำเสนอหลายคน
สินค้าที่มี ความสอดคล้องสูง	T1	T2
สินค้า ที่มีความสอดคล้องต่ำ	T3	T4

กลุ่ม T1 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง

กลุ่ม T2 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง

กลุ่ม T3 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ

กลุ่ม T4 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 4 ชิ้นงาน
2. แบบสอบถาม

1. ชิ้นงานโฆษณา สำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นภาพขาวดำ ขนาด A4 ตามแนวทางการวิจัยของ Kamins และ Gupta (1994) ซึ่งใช้วิธีการทางคอมพิวเตอร์ กราฟฟิกช่วยในการสร้างสรรค์ โดยมีทั้งหมด 4 ชิ้นงานโฆษณาด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 3.2

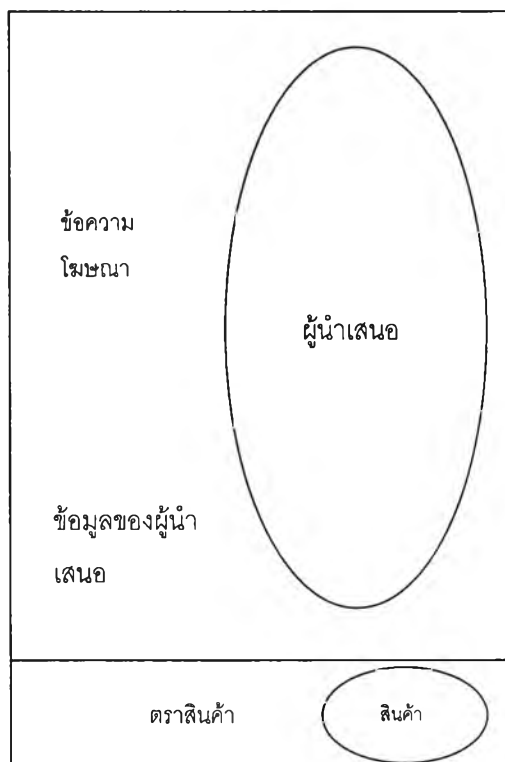
- รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวนั้น ด้านบนจะเป็นภาพของผู้นำเสนอ โดยบอกชื่อและอาชีพของผู้นำเสนอ พร้อมกับข้อความโฆษณา 4 ข้อความ ส่วนสินค้าและตราสินค้าจะอยู่ในด้านล่างของภาพ

- รูปแบบชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน ด้านบนของโฆษณานั้นจะแบ่งเป็น 4 กรอบโดยมีผู้นำเสนอทั้ง 4 คน ข้อความโฆษณา คนละ 1 ข้อความ รวมทั้งชื่อและอาชีพของผู้นำเสนออยู่ในแต่ละกรอบ ส่วนด้านล่างจะเป็นสินค้าและตราสินค้า

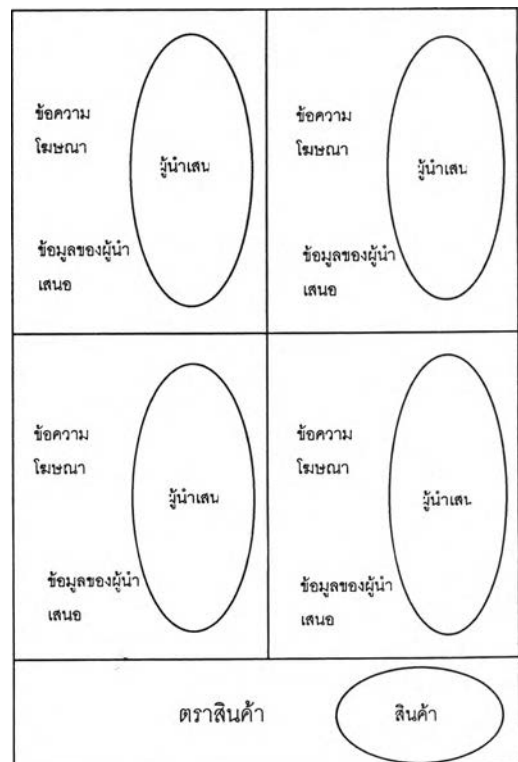
จากนั้นได้นำไปทดสอบกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อายุระหว่าง 18-35 จำนวน 10 คน เพื่อถามถึงความเข้าใจในชิ้นงานโฆษณา

แผนภาพที่ 3.2 : องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง

รูปแบบชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว



รูปแบบชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอหลายคน



ในส่วนของชิ้นงานโฆษณานี้จำเป็นต้องมีการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียง สินค้า รวมทั้งข้อความโฆษณาเพื่อเป็นการควบคุมความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ของตัวแปรอิสระซึ่งมีขั้นตอนในการคัดเลือกดังนี้

- การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าในชิ้นงาน

ขั้นตอนที่ 1 ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 40 คนเขียนรายชื่อผู้มีชื่อเสียงให้มากที่สุดภายในเวลา 5 นาที หลังจากนั้นให้นิสิตกลุ่มเดิมระบุว่าผู้มีชื่อเสียงที่บันทึกไว้เคยนำเสนอสินค้าใดหรือไม่ (ดูภาคผนวก ก.)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกรายชื่อผู้มีชื่อเสียงเฉพาะผู้มีชื่อเสียงที่ไม่เคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อนที่มีชื่อซ้ำกันมากที่สุด 12 ลำดับแรก เนื่องจากต้องการควบคุมความเที่ยงตรงภายในเพื่อควบคุมไม่ให้เกิดอคติในการวิจัย เพราะจากงานวิจัยของ Mowen และ Brown (1981) ซึ่งเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงที่เคยนำเสนอสินค้าอื่นมาก่อนอาจจะทำให้เกิดผลในทางลบได้ ซึ่งผู้มีชื่อเสียง 12 คนที่ได้รับคัดเลือกได้แก่ ชุศักดิ์ เอี่ยมสุข, สรยุทธ สุทัศนจินดา, กนก รัตนวงศ์สกุล, พงศ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ, หยาดทิพย์ ราชปาล, พันกร บุญยะจินดา, วิริฒิพา ภักดีประสงค์, อธิชาติ ชุมนานนท์, กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์, พานทองแท้ ชินวัตร, รุจิรา ช่วยเกื้อ และ สุศิษฎา ต้นเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 เนื่องจากงานวิจัยของ Singer (1983) ได้กล่าวว่ นักโฆษณานั้นมักจะเลือกผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าเนื่องจากความน่าดึงดูดใจของเขาเหล่านั้น ทั้งที่มาจากความมีชื่อเสียงและความดึงดูดทางร่างกาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกเฉพาะผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยนำรายชื่อผู้มีชื่อเสียงทั้ง 12 คน มาให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อายุระหว่าง 18-35 ปี กลุ่มใหม่จำนวน 40 คนทำการประเมินด้วยแนวคำถามที่อิงตามงานวิจัยของ Ohanian (1990) โดยมีคำถาม 5 ข้อเกี่ยวกับลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความมีระดับ (Classy), ความสวย (Beautiful), ความภูมิฐาน (Elegant), ความดึงดูดทางเพศ (Sexy) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ (ดูภาคผนวก ก.) โดยผลการประเมินเป็นดังนี้ ชุศักดิ์ เอี่ยมสุข ได้คะแนนเฉลี่ย 3.04 , สรยุทธ สุทัศนจินดา ได้คะแนนเฉลี่ย 4.84 , กนก รัตนวงศ์สกุล ได้คะแนนเฉลี่ย 3.80, พงศ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.48, หยาดทิพย์ ราชปาล ได้คะแนนเฉลี่ย 5.54, พันกร บุญยะจินดา ได้คะแนนเฉลี่ย 4.29, วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ได้คะแนนเฉลี่ย 5.52 , อธิชาติ ชุมนานนท์ ได้คะแนนเฉลี่ย 5.45, กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ ได้คะแนน

เฉลี่ย 5.03, พานทองแท้ ชินวัตร ได้คะแนนเฉลี่ย 3.08, รุจิรา ช่วยเกื้อ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.86 และ สุศิษฎา ตันเจริญ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.01

ขั้นตอนที่ 4 สำหรับชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอหลายคนในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงจำนวน 4 คน โดยอิงตามงานวิจัยของ Moore และ Reardon (1987) โดยคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงให้เหลือ 4 คน ที่ได้คะแนนคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจสูงสุด 4 ลำดับแรกและคะแนนนั้นต้องมากกว่าคะแนนกลางคือ 4 ซึ่งผู้มีชื่อเสียงที่ได้คะแนนตามเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่ อธิชาติ ชุมนานนท์ ได้คะแนน 5.45, หยาดทิพย์ ราชपाल ได้คะแนน 5.54, กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ ได้คะแนน 5.03 และ วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ได้คะแนน 5.52 และสำหรับชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีคะแนนสูงที่สุดมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งได้แก่ หยาดทิพย์ ราชपाल

- การเลือกสินค้าเพื่อใช้ในชิ้นงานโฆษณา

การคัดเลือกสินค้าที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผู้ชื่อเสียงทั้ง 4 คน เพื่อใช้ในชิ้นงานโฆษณามีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อายุระหว่าง 18-35 จำนวน 20 คน เขียนรายชื่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จำนวน 20 รายชื่อ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีการกล่าวซ้ำกันมากที่สุด 10 สินค้า ซึ่งได้แก่ ยาสระผม ครีมน้ำยา น้ำยาล้างจาน โฟมล้างหน้า น้ำอัดลม กระดาษชำระ ผงซักฟอก ยาสีฟัน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ จากนั้นให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อายุระหว่าง 18-35 จำนวน 40 คน ให้คะแนนความเหมาะสมตั้งแต่ 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนทั้ง 4 คน กับสินค้าแต่ละประเภท (ดูภาคผนวก ก.)

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกสินค้า 2 ชนิด คือสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอทั้ง 4 สูง และสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอทั้ง 4 ต่ำ

- สินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูง ต้องเป็นสินค้าที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4 เมื่อจับคู่กับผู้นำเสนอทั้ง 4 คน ซึ่งสินค้าที่ได้รับเลือกคือ โฟมล้างหน้า ซึ่งเป็นสินค้าเพียงประเภทเดียวที่ได้คะแนนตามเกณฑ์ โดย อธิชาติ ชุมนานนท์ ได้คะแนน 4.15, หยาดทิพย์ ราชपाल ได้

คะแนน 4.17, กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ ได้คะแนน 4.05 และ วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ได้คะแนน 4.02

- สินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำ ต้องเป็นสินค้าที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 2 เมื่อถูกจับคู่กับผู้นำเสนอทั้ง 4 คน ซึ่งสินค้าที่ได้รับเลือกคือ ผงซักฟอก ซึ่งเป็นสินค้าเพียงประเภทเดียวที่ได้คะแนนตามเกณฑ์ โดย อธิชาติ ชุมนานนท์ ได้คะแนน 1.47, หยาดทิพย์ ราชपाल ได้คะแนน 1.77, กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ ได้คะแนน 1.65 และ วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ได้คะแนน 1.82

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้สินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูงและต่ำแล้ว ทำการตั้งชื่อสินค้า 10 ชื่อได้แก่ Pure, Fine, Cheer, Clean, Fair, Charm, Nice, Rise, Light, Cleanse จากนั้นให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อายุระหว่าง 18-35 จำนวน 10 คน ทำการคัดเลือกชื่อใดเหมาะที่จะใช้กับสินค้าทั้ง 2 ชนิด ซึ่งชื่อที่ได้รับการคัดเลือกคือ Cleanse

- **ข้อความโฆษณา** โดยทำการทดสอบกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อายุระหว่าง 18-35 จำนวน 20 คน โดยให้ระบุถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าทั้ง 2 ชนิด จำนวน 10 คุณสมบัติและขั้นตอนมาให้กลุ่มทดสอบจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าที่ระบุ (Kamins & Gupta, 1994) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกคุณสมบัติที่กลุ่มทดสอบให้ความสำคัญมากที่สุด 4 อันดับแรก โดยคุณสมบัติที่สำคัญของโฟมล้างหน้าคือ ทำความสะอาดผิวหน้าได้หมดจด ไม่ทำให้หน้าแห้งตึง ควบคุมความมัน และ ป้องกันการเกิดสิว สำหรับคุณสมบัติที่สำคัญของผงซักฟอกคือสามารถขจัดคราบสกปรก ไม่กัดมือ ไม่ทำลายสีและเนื้อผ้า และมีกลิ่นหอมติดทนนาน (ดูภาคผนวก ก.)

3. แบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลการวิจัยนั้นจะประกอบไปด้วย คำถามเพื่อใช้ในการวัดตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อต่อตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งคำถามที่ใช้สำหรับตรวจสอบซ้ำเพื่อสำรวจความเที่ยงตรงของตัวแปรอิสระ และคำถามที่เป็นข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย(ดูภาคผนวก ก.) โดยแบบสอบถามที่ใช้นี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) การวัดความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของการวิจัยเชิงทดลองนี้นั้นผู้วิจัยได้อิงตามการวัดความน่าเชื่อถือของ Baker และ Churchill (1977) โดยการถามถึงคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ความน่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ (Believable/Unbelievable), ความสามารถในการให้ข้อมูล/ไม่สามารถให้ข้อมูล (Informative/Uninformative), และความชัดเจน/ไม่มีความชัดเจน (Clear/Confusing) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.87 (ดูภาคผนวก ค.)

2) ทศนคติต่อโฆษณา (Advertising attitude) ในการวัดทัศนคติต่อโฆษณานั้นใช้มาตรวัดตาม Kamins และ Gupta (1994) โดยใช้คำถามลักษณะ Semantic differential โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ โดยคำถามคือ คุณรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาที่ได้ชมไปเมื่อสักครู่ ซึ่งในส่วนคำตอบจะประกอบด้วยรู้สึกดี/ไม่ดี (Good/Bad), ภูมิใจ/ไม่ภูมิใจ (Pleasant/Unpleasant), เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย (Agreeable/Unagreeable), และพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ (Satisfactory/Unsatisfactory) โดยมีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.91 (ดูภาคผนวก ค.)

3) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าจะใช้คำถามโดยอิงตามงานวิจัยของ Kamins และ Gupta (1994) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ โดยคำถามคือ คุณรู้สึกอย่างไรกับตราสินค้าในโฆษณา ซึ่งในส่วนคำตอบจะประกอบด้วยรู้สึกดี/ไม่ดี (Good/Bad), ภูมิใจ/ไม่ภูมิใจ (Pleasant/Unpleasant), เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย (Agreeable/Unagreeable), และพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ (Satisfactory/Unsatisfactory) โดยมีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.91 (ดูภาคผนวก ค.)

4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในคำถามส่วนของความตั้งใจซื้อนั้นได้อิงมาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) โดยมีคำถามดังนี้ 1) ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ ซึ่งคำตอบคือ ไม่ลองอย่างแน่นอน/ลองอย่างแน่นอน (No-Definitely not/Yes-Definitely) 2) หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่ ซึ่งคำตอบคือไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ซื้ออย่างแน่นอน (No-Definitely not/Yes-Definitely) และ 3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งคำตอบคือไม่พยายาม/พยายาม (No-Definitely not/Yes-Definitely) โดยใช้ มาตรวัดแบบ Semantic differential ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ (ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.95) (ดูภาคผนวก ค.)

5) คำถามในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าผลที่ได้จากการทดลองมีความถูกต้องและแม่นยำ การตรวจสอบซ้ำจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามส่วนที่ 1 เป็นการทดสอบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยนั้นรับรู้ว่าคุณนำเสนอในโฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ ซึ่งอิงตามวิธีการวัดของ Kamins และ Gupta (1994) โดยถามว่า "คุณมีความคุ้นเคยกับผู้นำเสนอในโฆษณาในระดับใด" กับผู้นำเสนอทั้ง 4 คน ซึ่ง 1 หมายถึงไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง (Extremely unfamiliar) และ 7 หมายถึงมีความคุ้นเคยอย่างยิ่ง (Extremely familiar) (ดูภาคผนวก ค.)

คำถามส่วนที่ 2 เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ เช่นกัน ซึ่งอิงตามวิธีการวัดของ Kamins และ Gupta (1994) โดยถามว่า สินค้าทั้งสองชนิดมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้นำเสนอทั้ง 4 คนในระดับใด ซึ่ง 1 หมายถึงไม่สอดคล้องอย่างมาก (Incongruence) และ 7 หมายถึงมีความสอดคล้องอย่างมาก (Congruence) (ดูภาคผนวก ค.)

คำถามส่วนที่ 3 เป็นการตรวจสอบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยรับรู้ว่าคุณนำเสนอในโฆษณานั้นเคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อนหรือไม่ โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยระบุว่า ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาแต่ละคนนั้นเคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อนหรือไม่ (ดูภาคผนวก ค.)

คำถามส่วนที่ 4 เป็นส่วนของคำถามที่ตรวจสอบถึงระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในงานโฆษณา โดยอิงตามงานวิจัยของ Zaichkowsky (1994) ด้วยคำถามคุณลักษณะของสินค้า 10 ประการคือ สำคัญ, น่าสนใจ, เกี่ยวข้องกับตนเอง, น่าตื่นเต้น, มีความหมาย, น่าดึงดูดใจ, น่าหลงใหล, มีคุณค่า, มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง, และมีความจำเป็น โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ โดย 1 หมายถึงมีลักษณะดังกล่าวน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมีลักษณะดังกล่าวมากที่สุด (ดูภาคผนวก ค.)

6) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) คำถามในส่วนนี้จะเป็นการถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเพศและอายุของผู้เข้าร่วมทำการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participants)

กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 120 คน ซึ่งมีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ ละ 30 คน ซึ่งจะแจกเอกสารในลักษณะสุ่ม (Random assignment) ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ได้รับชมโฆษณา T1 ที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง
- กลุ่มที่ 2 ได้รับชมโฆษณา T2 ที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง
- กลุ่มที่ 3 ได้รับชมโฆษณา T3 ที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ
- กลุ่มที่ 4 ได้รับชมโฆษณา T4 ที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ

ขั้นตอนการทำวิจัย (Experimental procedure)

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกและถามความสมัครใจของผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 120 คนว่ายินดีหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ดำเนินการทดลองบอกวัตถุประสงค์การทดลองซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สมมติขึ้นว่า บริษัทโฆษณาต้องการที่จะทราบความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและสินค้าที่กำลังจะออกใหม่ เพื่อจะนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเป็นกลางในการตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ดำเนินการวิจัยทำการแจกเอกสารประกอบการวิจัยให้ผู้เข้าร่วมวิจัย โดยทำการแจกแบบสุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับเอกสารแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองให้ทุกคนเริ่มอ่านและทำตามขั้นตอนที่อธิบายไว้ในเอกสาร

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสาร หลังจากนั้นจึงบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงสำหรับงานวิจัย

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลแล้วจึงทำการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้วัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test เพื่อทำการทดสอบผลโดยตรง (Main effect) และค่าสถิติ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction effect) ใน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 12 สมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05