



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ผลจากเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" นี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะ 2 (เพศของผู้แสดงแบบ: หญิงและชาย) x 2 (ลักษณะของความโป้เปลือยที่แตกต่างกัน: แบบไม่โป้เปลือยกับแบบโป้เปลือย) Factorial Design โดยเป็นการทดลองในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) และเป็นการทำการทดลองแบบ 2 การทดลอง ได้แก่ การทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 การทดลอง และ การทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 1 การทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในสภาพการณ์ที่ถูกจำลองขึ้น (Laboratory Research) (Kinneer & Taylor, 1996) ซึ่งจะทำให้ผลวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูง เพราะมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ เพื่อศึกษาเหตุและผล (Cause and Effects) ของตัวแปรที่สามารถควบคุมในการวิจัยได้ นอกจากนี้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่มีการวัดผลหลังการทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบผลของการใช้ผู้แสดงแบบต่างเพศกัน คือ เพศชายและเพศหญิง ในลักษณะของความโป้เปลือยที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะ คือ แบบไม่โป้เปลือย (Non-Sexy) และแบบโป้เปลือย (Sexy) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างเพศกัน ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยความโป้เปลือยทั้ง 2 ลักษณะที่ใช้ในการทดลองนี้ ได้อิงเกณฑ์การแบ่งตามแนวคิดของ Reichert และคณะ (1999)

ซึ่งความโป้เปลือยทั้ง 2 ลักษณะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบที่ไม่โป้เปลือย (Non-Sexy) เพราะเป็นการแต่งกายแบบมิดชิด (Demure) ในลักษณะที่เป็นการสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวันทั่วไป เห็นอวัยวะตามปกติทั่วไป ได้แก่ คอ แขน ขา และแบบโป้เปลือย (Sexy) โดยเป็นการแต่งกายในชุดว่ายน้ำ ชุดบิกินี (เพศหญิง) หรือกางเกงว่ายน้ำ หรือกางเกงขาสั้นมากๆ และเปลือยกายท่อนบน (เพศชาย) (Partially-Clad) ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกการแต่งกายแบบโป้เปลือยแบบ Partially-clad นั้น เนื่องจากเป็นความโป้เปลือยที่ไม่มากเกินไปและไม่น้อยไป

เมื่อเปรียบเทียบกับความโป๊เปลือยอีก 2 แบบ (Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) ได้แก่ แบบ Suggestive ซึ่งมีลักษณะการแต่งกายที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับแบบ Demure มากเกินไป และแบบ Nude ซึ่งเป็นลักษณะของความโป๊เปลือยที่ดูสุดโต่งเกินไป คือ ไม่สวมใส่เสื้อผ้าเลย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ในการวัดผลความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย (Sexy) เนื่องจากเห็นว่าเป็นความโป๊เปลือยในแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สำหรับสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ ครีมอาบน้ำ มาเป็นสินค้าที่ใช้ทดลอง เนื่องจากสบู่เหลว เป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย (Unisex Product) และเป็นสินค้าที่ผู้ใช้สามารถเปิดเผยเนื้อหนังได้มากหรือน้อยก็ได้ (ไม่โป๊เปลือยและโป๊เปลือย) ดังนั้น จึงถือเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับที่จะนำมาใช้ในการทดลองในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ก็พบว่า ครีมอาบน้ำ จัดเป็นประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ (Sexually-Relevant Product) โดยเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-Relevant Products) ซึ่งพบว่าเป็นประเภทของสินค้าที่มีการใช้จุดจูงใจทางเพศมากที่สุด

และจากรูปแบบการวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดตัวแปร (Variables) ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ได้ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. เพศของผู้แสดงแบบ ซึ่งได้แก่
  - 1.1 เพศชาย
  - 1.2 เพศหญิง
2. ลักษณะของความโป๊เปลือยที่แตกต่างกัน 2 แบบ ได้แก่
  - 2.1 แบบไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy) คือ การใส่เสื้อผ้าในแบบที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน (Everyday Dress) นั่นคือเป็นการแต่งกายแบบมิดชิด (Demure) เห็นอวัยวะตามปกติทั่วไป ได้แก่ คอ แขน ขา ซึ่งการแต่งกายในลักษณะนี้ รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต้ยกเว้นกางเกงขาสั้นมากๆ หรือเสื้อชั้นใน

2.2 แบบโป๊เปลือย (Sexy) คือ โดยเป็นการแต่งกายในชุดว่ายน้ำ ชุดบิกินี (เพคหญิง) หรือ กางเกงว่ายน้ำ หรือกางเกงขาสั้นมากๆ และเปลือยกายท่อนบน (เพคชาย) (Partially-Clad)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ทักษะคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)
2. ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)
3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

### การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการศึกษาวิจัยเชิงทดลองทั้ง 2 การทดลอง เพื่อศึกษาผลจากเพศและความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา จำนวนทั้งหมด 240 คน เพคชายและเพคหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ขึ้นไปนั้น ถือว่าเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะของความเป็นผู้ใหญ่แล้ว และสามารถยอมรับเรื่องเพศได้ โดยถือว่าเป็นปกติวิสัยตามธรรมชาติของมนุษย์ (สุชา จันทรเอม, 2529, อ้างถึงในฝ่าย เพี้ยชัย, 2544) ผู้เข้าร่วมการทดลอง 2 การทดลองดังกล่าว จะถูกออกเป็น 2 กลุ่มตามเพศ คือ กลุ่มทดลองที่เป็นนักศึกษาเพคชาย (สำหรับการทดลองที่ 1) และกลุ่มทดลองที่เป็นนักศึกษาเพคหญิง (สำหรับการทดลองที่ 2) เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบ กลุ่มละ 120 คน ซึ่งแต่ละกลุ่ม ได้ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มถูกเลือกในลักษณะสุ่ม (Random Assignment) ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1 ประกอบ)

กลุ่มที่  $n_1$  นักศึกษาชายได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพคชายที่ไม่โป๊เปลือย (Non-sexy) จำนวน 1 ภาพ

กลุ่มที่  $n_2$  นักศึกษาชายได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพคชายที่โป๊เปลือย (Sexy) จำนวน 1 ภาพ

กลุ่มที่  $n_3$  นักศึกษาชายได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย (Non-sexy) จำนวน 1 ภาพ

กลุ่มที่  $n_4$  นักศึกษาชายได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย (Sexy) จำนวน 1 ภาพ

กลุ่มที่  $n_5$  นักศึกษาหญิงได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย (Non-sexy) จำนวน 1 ภาพ

กลุ่มที่  $n_6$  นักศึกษาหญิงได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย (Sexy) จำนวน 1 ภาพ

กลุ่มที่  $n_7$  นักศึกษาหญิงได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย (Non-sexy) จำนวน 1 ภาพ

กลุ่มที่  $n_8$  นักศึกษาหญิงได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย (Sexy) จำนวน 1 ภาพ

ตารางที่ 3.1 ตารางการออกแบบงานวิจัย เพื่อทดสอบการใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศกัน และต่างความโป๊เปลือยใน 2 แบบ

1. กลุ่มทดลองเพศชาย

เพศของผู้แสดงแบบ	เพศชาย	เพศหญิง
ความโป๊เปลือย		
ไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy)	$n_1 = 30$	$n_3 = 30$
โป๊เปลือย (Sexy)	$n_2 = 30$	$n_4 = 30$

จำนวนกลุ่มทดลองทั้งหมด  $\sum n = 120$  คน

## 2. กลุ่มทดลองเพศหญิง

เพศของผู้แสดงแบบ ความโป๊เปลือย	เพศชาย	เพศหญิง
ไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy)	$n_5 = 30$	$n_7 = 30$
โป๊เปลือย (Sexy)	$n_6 = 30$	$n_8 = 30$

จำนวนกลุ่มทดลองทั้งหมด  $4\sum n = 120$  คน

จำนวนกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิงรวมกันทั้งหมด  $2 \times 4\sum n = 240$  คน

สำหรับสถานที่ที่ใช้สำหรับทำการทดลองในครั้งนี้ คือ ห้องบรรยายขนาดใหญ่ของสำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ภายในห้องมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดในอุณหภูมิที่พอเหมาะ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกสบาย ไม่มีความตึงเครียดหรือไม่สบายกายจากบรรยากาศภายในห้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ชิ้นงานโฆษณาสำหรับใช้ในการทดลอง จำนวน 4 ชิ้น และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดในการจัดเตรียมเครื่องมือ ดังนี้

#### 1. ชิ้นงานโฆษณาสำหรับใช้ในการทดลอง

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทำการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 ชิ้น ซึ่งเป็นชิ้นงานที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาใช้เพื่อการศึกษาทดลองนี้โดยเฉพาะ โดยเป็นการโฆษณาครีมอาบน้ำ ผ่านผู้แสดงแบบเพศชายจำนวน 2 ชิ้น และผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงจำนวน 2 ชิ้น ซึ่งในภาพของชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น ผู้แสดงแบบทั้งสองเพศอยู่ในลักษณะการแต่งกายที่ต่างความโป๊เปลือยกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ การแต่งกายแบบไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy) และการแต่งกายแบบโป๊เปลือย (Sexy) ซึ่งมีรายละเอียดในการจัดทำชิ้นงาน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1: ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพผู้แสดงแบบเพศชายและภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงมาอย่างละ 5 คน ซึ่งเป็นภาพจากเว็บไซต์ที่มีการนำรูปภาพผู้แสดงแบบเพศชายและผู้แสดงแบบเพศหญิงชาวเอเชียมาแสดงไว้ โดยภาพที่นำมาทำการคัดเลือกนั้นเป็นผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างกันครบทั้ง 2 ลักษณะ (ไม่โป๊เปลือยกับโป๊เปลือย) ตามกรอบที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จากนั้นก็นำภาพที่ได้ทำการคัดเลือกไปให้ผู้บริโภคนับจำนวน 20 คน คัดเลือก โดยใช้มาตรวัด (Scale) ความน่าดึงดูดใจของ Ohanian (1990) มาใช้ในการทำการคัดเลือกในครั้งนี้ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-Point Semantic Differential Scale โดยได้แบ่งมาตรวัดออกเป็น 7 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยคะแนนของผู้แสดงแบบแต่ละคน แล้วคัดเลือกภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและผู้แสดงแบบเพศชายที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดจากการคัดเลือก มาเป็นผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณา (ดูแผนภาพที่ 3.1 ประกอบ)

แผนภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการคัดเลือกภาพโฆษณาของผู้แสดงแบบเพศชายและของผู้แสดงแบบเพศหญิง



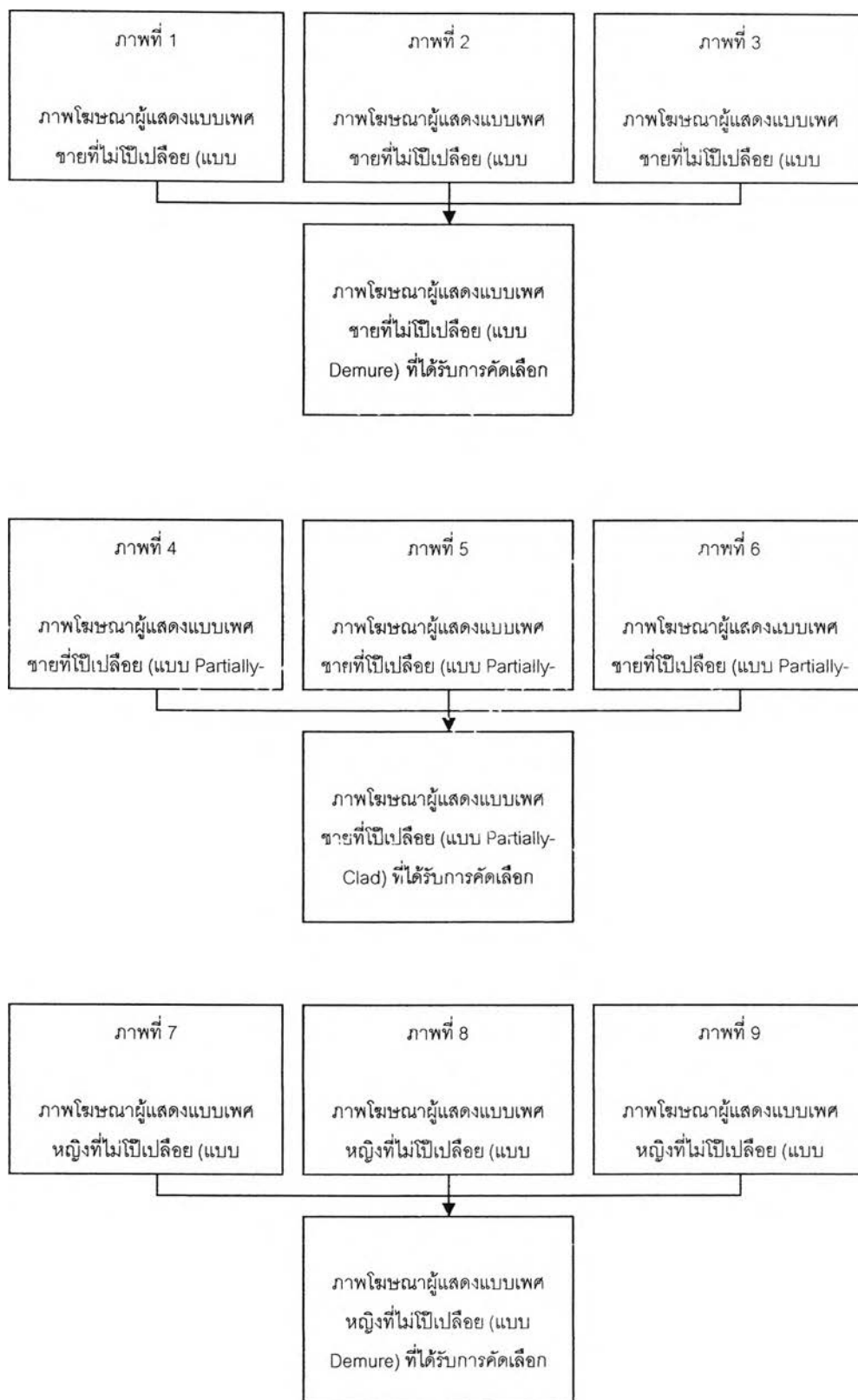


ขั้นที่ 2: นำภาพผู้แสดงแบบเพศชายและภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง ที่ได้รับการคัดเลือกแล้วจากขั้นที่ 1 มาให้คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของสาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 3 ท่าน ทำการคัดเลือกความเหมาะสมของการแต่งกายของผู้แสดงแบบทั้ง 2 ลักษณะที่จะนำมาใช้ คือ แบบไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy) ที่เป็นแบบ Demure และแบบโป๊เปลือย (Sexy) ที่เป็นแบบ Partially-Clad ตลอดจนการโพสท่าของผู้แสดงแบบและองค์ประกอบอื่นๆ โดยมีรายงานต่อไปนี้

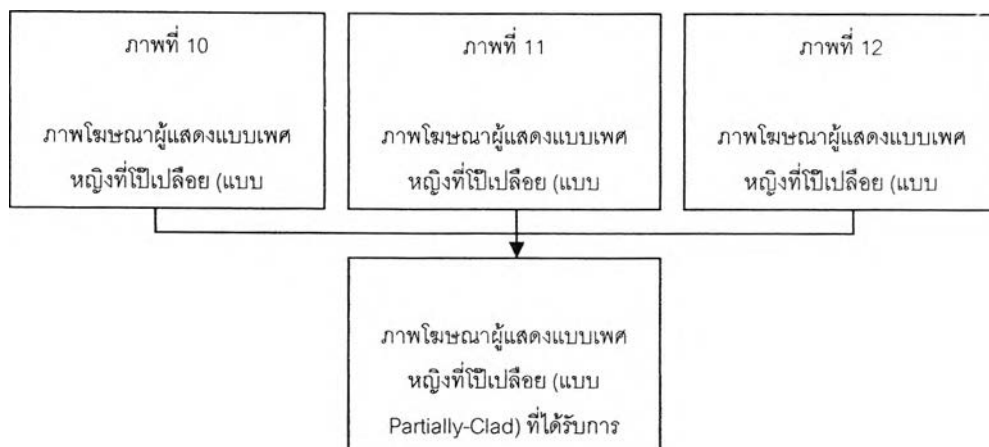
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูธร จิระประวัติ
3. อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์

ซึ่งภาพของลักษณะการแต่งกายทั้งสองแบบของผู้แสดงแบบทั้งสองเพศ ถูกนำมาให้คณาจารย์ทำการพิจารณาแบบละ 3 ภาพ แล้วคัดเลือกภาพที่เหมาะสมที่สุดแบบละ 1 ภาพ ซึ่งเป็นภาพที่คณาจารย์มีความเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ว่ามีองค์ประกอบต่างๆ ของภาพเหมาะสมมากที่สุดที่จะนำมาใช้เป็นชิ้นงานโฆษณาสำหรับการทดลองในครั้งนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.2 ประกอบ)

แผนภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงการคัดเลือกภาพผู้แสดงแบบเพศชายและภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง ที่ต่างความโป้เปลือยทั้ง 2 ลักษณะ



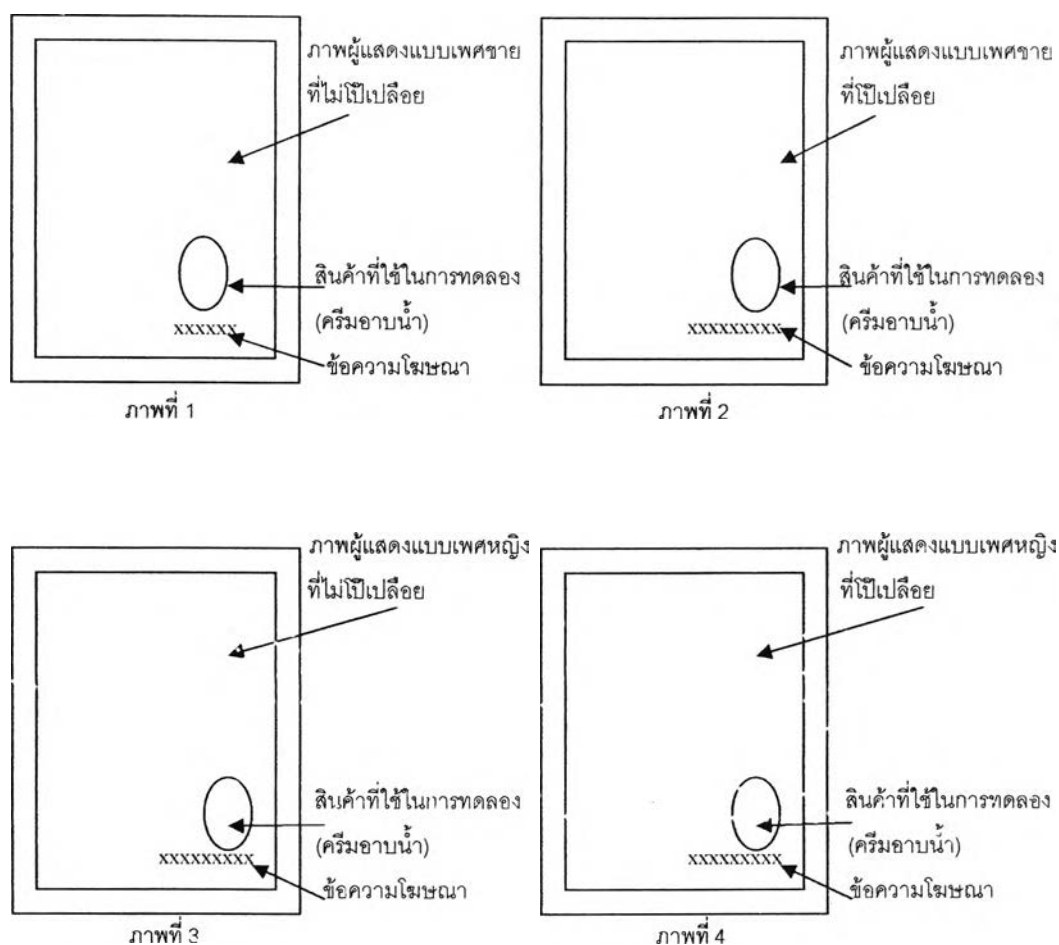




ขั้นที่ 3: ผู้วิจัยทำการตั้งชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้ ซึ่งก็คือ ครีมาอบน้ำ ที่ใช้ได้ทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยให้ผู้บริโภคจำนวน 20 คน ให้คะแนนชื่อตราสินค้า จำนวน 7 ตราสินค้า ที่ฟังดูมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้ามากที่สุด โดยใช้มาตรวัด (Scale) แบบ 7-Point Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 7 มีความหมายว่าเหมาะสมมากที่สุด และ 1 มีความหมายว่าไม่เหมาะสมมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยก็ได้รวบรวมคะแนนเฉลี่ยชื่อตราสินค้าแต่ละชื่อ แล้วคัดเลือกชื่อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผลออกมาว่าเป็นชื่อ 'Body Fresh'

ขั้นที่ 4: นำภาพผู้แสดงแบบทั้ง 4 ภาพที่ได้จากการคัดเลือก มาใส่รูปสินค้าพร้อมชื่อตราสินค้า และข้อความโฆษณา (Advertising Copy) สั้นๆ ว่า "Body Fresh ... ออบสะอาด สดชื่น ตลอดวัน" ในตำแหน่งเดียวกันทุกภาพ คือ มุมล่างขวา โดยมีรูปภาพของผู้แสดงแบบปรากฏอยู่แบบเต็มหน้ากระดาษเหมือนกันทุกภาพ (ดูแผนภาพที่ 3.3 ประกอบ) ซึ่งชิ้นงานโฆษณาที่จัดทำขึ้นนี้ จะนำมาใช้ในลักษณะที่เป็นภาพโฆษณาแบบขาว-ดำ โดยเป็นลักษณะที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Kamins (1989, 1990) และ งานวิจัยของ Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นภาพขาว-ดำ ในการทำการทดลอง

แผนภาพที่ 3.3 รูปแบบการจัดวางตำแหน่งของภาพผู้แสดงแบบ สินค้าและชื่อตราสินค้าที่ใช้การทดลอง สำหรับการทดลองนี้



## 2. แบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านลักษณะประชากร (Demographics) ซึ่งประกอบด้วยคำถามในเรื่อง

ของ เพศ และ อายุ ของกลุ่มทดลอง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)

ส่วนที่ 3: ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

## เกณฑ์การวัดและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

สำหรับการวัดและการให้คะแนนในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้แก่ ทศคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทศคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นั้น ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาตรวัด (Scale) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-Point Semantic Differential Scale โดยได้แบ่งมาตรวัดออกเป็น 7 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ซึ่งมาตรวัดในแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ทศคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)

ประเด็นเรื่องทศคติที่มีต่องานโฆษณานั้น ผู้วิจัยทำการวัดโดยการกำหนดรูปประโยคบอกเล่าในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน โดยแนวคำถามประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และจากงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ดังนี้

ท่านคิดว่างานโฆษณาชิ้นนี้ไม่ดึงดูดใจ \_\_\_\_\_ ท่านคิดว่างานโฆษณาชิ้นนี้ดึงดูดใจ  
 ท่านรู้สึกไม่ต่องานโฆษณาชิ้นนี้ \_\_\_\_\_ ท่านรู้สึกดีต่องานโฆษณาชิ้นนี้  
 ท่านไม่ชอบงานโฆษณาชิ้นนี้ \_\_\_\_\_ ท่านชอบงานโฆษณาชิ้นนี้

### 2. ทศคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

สำหรับการวัดทศคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดโดยการกำหนดรูปประโยคบอกเล่าในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน เช่นเดียวกับที่กำหนดในการวัดทศคติที่มีต่องานโฆษณา โดยแนวคำถามที่ใช้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Jones, Stanaland, และ Gelb (1998) และจากงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ดังนี้

ท่านรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านี้ \_\_\_\_\_ ท่านรู้สึกดีต่อตราสินค้านี้  
 ท่านไม่ชอบตราสินค้านี้ \_\_\_\_\_ ท่านชอบตราสินค้านี้  
 ท่านคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพต่ำ \_\_\_\_\_ ท่านคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง

### 3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ผู้วิจัยวัดความตั้งใจซื้อสินค้าโดยกำหนดรูปแบบประโยคบอกเล่าในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน เช่นเดียวกับที่กำหนดในการวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามที่ใช้ โดยอ้างอิงจากแนวคำถามในงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และจากงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ดังนี้

ท่านอยากไม่ใช้สินค้านี้	_____	ท่านอยากใช้สินค้านี้
ท่านจะไม่ลองใช้สินค้านี้	_____	ท่านจะลองใช้สินค้านี้
หากท่านเห็นสินค้านี้ในร้าน	_____	หากท่านเห็นสินค้านี้ในร้าน
ท่านจะไม่ลองซื้อมาใช้	_____	ท่านจะลองซื้อมาใช้
ท่านจะไม่พยายามหาซื้อสินค้านี้มาใช้	_____	ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้มาใช้

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามและชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริง ดังนี้

1. *ความเที่ยงตรง (Validity):* ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. *ความเชื่อมั่น (Reliability):* ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) และต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) ตลอดจนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไปทำการทดสอบก่อนทำการทดลองจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อความหมายของแบบสอบถาม ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้หรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยยอมรับค่าอัลฟา (Alpha) ที่มีค่าความเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)  $\alpha = 0.70$
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)  $\alpha = 0.76$
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)  $\alpha = 0.88$

### ขั้นตอนการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยทำการทดลองในห้องทดลองที่เป็นห้องบรรยายขนาดใหญ่ของสำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการทดลองช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 และใช้เวลาเก็บข้อมูลจากการทดลองครั้งนี้เป็นเวลา 1 วัน โดยทำการทดลองกับกลุ่มทดลองเพศชาย 1 กลุ่ม จำนวน 120 คน และทำการทดลองกับกลุ่มทดลองเพศหญิง 1 กลุ่ม จำนวน 120 คน ซึ่งขั้นตอนดำเนินการทดลองทั้งสองกลุ่มดำเนินไปเหมือนกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1: ในแต่ละการทดลองทั้ง 2 การทดลอง ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 4 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 30 คน และเนื่องจากห้องบรรยายที่ใช้ทำการทดลองนั้น มีขนาดใหญ่่มาก และมีนักศึกษาประมาณ 700 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสุ่มไว้เป็นว่า นักศึกษาครึ่งหนึ่งที่นั่งแถวหน้า ให้เป็นกลุ่มทดลองที่ทำแบบสอบถามที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย โดยสุ่มกลุ่มทดลองจำนวน 30 คนให้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่ไปเปลือย และอีก 30 คนให้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย สำหรับนักศึกษาอีกครึ่งหนึ่งที่นั่งแถวหลัง ให้เป็นกลุ่มทดลองที่ทำแบบสอบถามที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยสุ่มกลุ่มทดลองจำนวน 30 คนให้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย และอีก 30 คนให้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไปเปลือย ซึ่งได้ดำเนินการแบ่งและการสุ่มในลักษณะเดียวกันนี้ กับทั้งการทดลองที่ 1 (กลุ่มทดลองเพศชาย) และการทดลองที่ 2 (กลุ่มทดลองเพศหญิง)

ขั้นที่ 2: ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenter) บอกวัตถุประสงค์ของการทดลองครั้งนี้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกสมมติ (Disguise) ขึ้นมา เพราะหากกลุ่มทดลองทราบวัตถุประสงค์ที่

แท้จริงของการทดลองนี้ กลุ่มทดลองอาจมีแนวโน้มที่จะบิดเบือนคำตอบที่แท้จริง เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์สมมติในการทดลองครั้งนี้ขึ้นมาว่า "เพื่อศึกษาในเรื่องของทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค"

ขั้นที่ 3: แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มทดลอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่แยกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีภาพชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองแนบติดไปด้วย จากนั้นอธิบายรายละเอียดการทำแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน โดยลักษณะคำถามของแบบสอบถามจะเหมือนกันทั้ง 4 กลุ่ม แต่ชิ้นงานโฆษณาที่แนบไปกับแบบสอบถามนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มแรกได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่ไปเปลือย (แบบ Demure) กลุ่มที่สองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่ไปเปลือย (แบบ Partially-Clad) กลุ่มที่สามได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย (แบบ Demure) และกลุ่มที่สี่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย (แบบ Partially-Clad)

ขั้นที่ 4: ให้กลุ่มทดลองทดลองลงมือทำแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ซึ่งส่วนแรกเป็นแบบสอบถามด้านลักษณะประชากร (Demographics) ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ส่วนที่สามเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และส่วนที่สี่เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเวลาในการทำแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 10 นาที / 1 กลุ่ม

ขั้นที่ 5: เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มทำแบบสอบถามเสร็จครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองก็ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบวิเคราะห์ และประมวลผล ในลำดับต่อไป และเมื่อรวบรวมแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยก็บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลอง (Debrief) และกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลอง

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทดลองครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยก็นำข้อมูลมาประมวลผลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดเลือกข้อมูลที่มีความผิดพลาดและไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออก
2. นำข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ป้อนลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) Version 12

ซึ่งในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลนั้น ผู้วิจัยทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นการใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยแสดงตารางแบบค่าเฉลี่ย (Means) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวัดผลกระทบ (Measurement of Effects) ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การทดสอบค่าสถิติ  $t$ -test และ Two-way Analysis of Variance (Two-Way ANOVA) ในการทดสอบผลโดยตรง (Main Effects) และผลกระทบร่วม (Interaction Effects) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%