

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย



การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบส่วนประกอบต่างๆ ของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนประกอบที่ได้ศึกษาในนี้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ประเภทสินค้า (2) รูปแบบการสนับสนุน และ (3) ราคาสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยออกมามีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ในระดับสูง ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory experiment) ที่จัดเตรียมไว้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในการทดลอง เพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) ด้วย โดยผู้วิจัยได้วางรูปแบบการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัย A: ประเภทสินค้า (Product type) ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- สินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product)
- สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Hedonic product)

จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา ประเภทสินค้าเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาศึกษาอย่างมาก โดยในงานวิจัยแต่ละชิ้น มีการนำเสนอผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปเมื่อนำมาศึกษาในพื้นที่ที่ต่างกัน (Strahilevitz & Myers, 1998; Subrahmanyam, 2004) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกส่วนประกอบนี้เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา

ปัจจัย B: รูปแบบการสนับสนุน (Type of support) ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- การสนับสนุนเงิน (Cash support)
- การสนับสนุนสิ่งของ (Product support)

ในส่วนนี้ แม้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จะมีหลากหลายรูปแบบดังที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้น แต่เนื่องจากรูปแบบการบริการที่มีพื้นฐานบนการซื้อขาย (Transactional CRM program) ถือเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ผลลัพธ์ทางการเงินต่อองค์กรที่ชัดเจน (Polonsky & Speed, 2000) ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรอิสระที่สองนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวเป็นหลัก โดยมองในแง่ของรูปแบบการสนับสนุน ทั้งในลักษณะของเงินและสิ่งของ

ปัจจัย C: ราคาสินค้า (Price) ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

- ราคาเพิ่มขึ้น (Price premium)
- ราคามาตรฐาน (Standard price)

เนื่องจาก การทดลองครั้งนี้มุ่งไปที่การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการบริการบนการซื้อขาย จึงมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับส่วนประกอบด้านราคาสินค้า ราคาที่เพิ่มขึ้นในที่นี้ หมายถึง การขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคามาตรฐานเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่วนราคามาตรฐาน คือ การขายสินค้าในราคาปกติ ทั้งนี้ การที่ผู้วิจัยเลือกส่วนประกอบนี้เป็นหนึ่งในตัวแปรการทดลอง เนื่องจากราคาสินค้านั้นเป็นประเด็นที่ถูกนำมาศึกษาและถกเถียงกันมากในหลายๆ งานวิจัย บางงานวิจัยมองว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Bhattacharya & Sen, 2004) ในขณะที่บางงานวิจัยกลับแย้งว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Webb & Mohr, 1998) ด้วยเหตุนี้ ราคาสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความสนใจนำมาศึกษา

การให้ทริทเมนต์

ในการให้ทริทเมนต์ (Treatment) ผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับทริทเมนต์ แตกต่างกันไป ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

กลุ่ม G1: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์
ใช้สอย ขายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของเงิน

กลุ่ม G2: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์
ใช้สอย ขายในราคามาตรฐาน และให้การสนับสนุนในลักษณะของเงิน

- กลุ่ม G3: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ขยายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของสิ่งของ
- กลุ่ม G4: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ขยายในราคามาตรฐาน ให้การสนับสนุนในลักษณะของสิ่งของ
- กลุ่ม G5: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ขยายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของเงิน
- กลุ่ม G6: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ขยายในราคามาตรฐาน และให้การสนับสนุนในลักษณะของเงิน
- กลุ่ม G7: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ขยายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของสิ่งของ
- กลุ่ม G8: ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ขยายในราคามาตรฐาน และให้การสนับสนุนในลักษณะของสิ่งของ

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

ประเภทสินค้า	สนับสนุนเงิน		สนับสนุนสิ่งของ	
	ราคาเพิ่มขึ้น	ราคามาตรฐาน	ราคาเพิ่มขึ้น	ราคามาตรฐาน
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	G1	G2	G3	G4
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์	G5	G6	G7	G8

ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามในการทดลองครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก อันได้แก่

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation)

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ผ่านมาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Aaker, 1996; Fombrun et al., 2000; Lewis, 2003) ผู้วิจัยพบว่าหนึ่งในข้อได้เปรียบสำคัญที่องค์กรมักได้รับจากการเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือเหตุต่างๆ ในสังคม ก็คือการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวหน้า (Fombrun, 1996) และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งถือ

การแสดงความรักดีชอบต่อสังคมขององค์กรรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรตามแรกของงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

จากคำกล่าวของนักวิจัยหลายๆ ท่าน ไม่ว่าจะเป็น Aaker (1991), Farquhar (1990), และ Keller (2003) ถึงประโยชน์นานับประการที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งต่อองค์กรร้านค้า นักลงทุนตลอดจนกลุ่มผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของ Hoeffler และ Keller (2002) ยังชี้ให้เห็นต่อไปอีกว่า การเป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคมขององค์กรนั้นมีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตามที่สองของงานวิจัยครั้งนี้

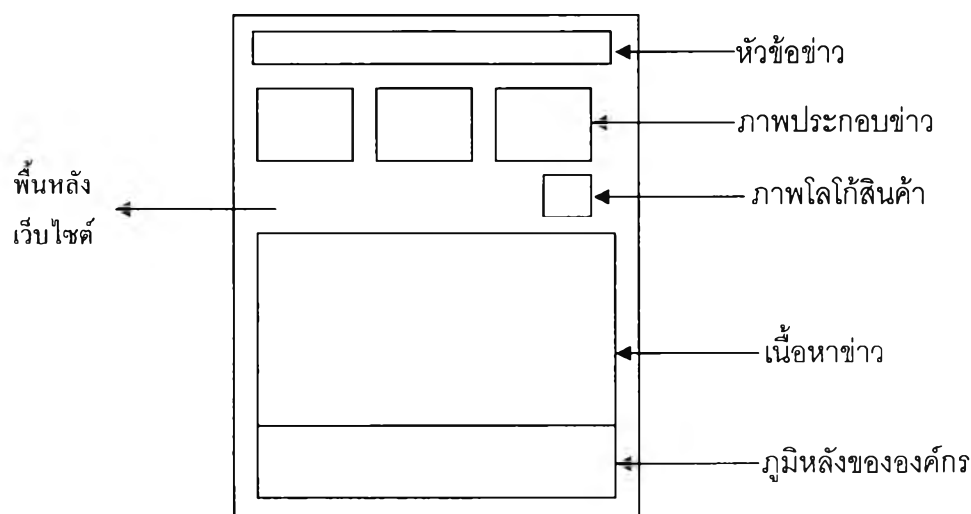
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของเอกสารประกอบการทดลอง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ผลิตในลักษณะของข่าวอินเทอร์เน็ตและถ่ายเอกสารลงบนกระดาษขนาด A4 สีขาว-ดำ โดยมีรูปแบบดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบชิ้นงาน (ข่าว) ที่ใช้ในการทดลอง



จากแผนภาพข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบชิ้นงาน โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ หัวข้อข่าว ภาพประกอบข่าว ภาพโลโก้สินค้า เนื้อหาของข่าวเกี่ยวกับการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กร และภูมิหลังเกี่ยวกับองค์กร โดยเนื้อหาทั้งหมดเป็นสิ่งสมมติที่คิดขึ้นใหม่ ยกเว้นเฉพาะส่วนของชื่อตราสินค้าและชื่อองค์กรที่ใช้ชื่อที่มีอยู่จริงในตลาด เพื่อใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา โดยทั้ง 8 กลุ่มได้รับชิ้นงานที่มีการจัดวางรูปแบบเหมือนกันทุกกลุ่ม

2. ส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามวัดชื่อเสียงขององค์กร

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 2 ครั้งคือ ก่อนรับทรีทเมนต์ (Pre-treatment) และหลังรับทรีทเมนต์ (Post-treatment) เพื่อให้มั่นใจว่า ผลที่เกิดขึ้นมาจากทรีทเมนต์ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยมีการเลือกและปรับใช้มาตรวัดชื่อเสียงขององค์กรที่พัฒนามาจากมาตรวัดของ Fombrun, Gardberg และ Sever (2000) และ Schwaiger (2004) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .75 ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเลือกใช้คำถามที่ไม่เหมือนกันสำหรับการวัดผลก่อนและหลังรับทรีทเมนต์ โดยคำถามวัดผลก่อนรับทรีทเมนต์ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบคำถามเดียว (Single item scale) ในขณะที่คำถามวัดผลหลังรับทรีทเมนต์ เป็นมาตรวัดแบบหลายคำถาม (Multi-item scale) เพื่อลดตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous variable) ในลักษณะของผลกระทบจากการทดสอบหลัก (Main testing effect) ที่อาจเกิดขึ้นได้ ในแง่ที่ว่า การวัดครั้งที่ 1 ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจดจำได้ และนำมาใช้ในการตอบคำถามเมื่อถูกถามซ้ำภายในเวลาไล่เลี่ยกัน

สำหรับมาตรวัดชื่อเสียงขององค์กรก่อนรับทรีทเมนต์ มี 1 ประเด็นคำถามคือ ความชื่นชอบในตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบ 5-pointed Likert scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
5	4	3	2	1	

ในส่วนของมาตรวัดหลังรับทรีทเมนต์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ คุณภาพองค์กร ความรับผิดชอบขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ทั้งนี้ เนื่องจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับการทำกุศลอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มการวัดในส่วนของความมีเมตตากรุณา (Benevolence) ขององค์กร ซึ่ง

พัฒนามาจากมาตรวัดของ Genesan (1994) และมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales เป็นเกณฑ์ในการวัดเช่นกัน

มาตรวัดนี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก 15 ประเด็นย่อย โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพขององค์กร (Quality)

- เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ
- เป็นองค์กรที่น่านับถือ

2. ความรับผิดชอบขององค์กร (Responsibility)

- มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว
- มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม
- มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา

3. ความน่าดึงดูดขององค์กร (Attractiveness)

- มีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร
- เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย
- มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้

4. วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and leadership)

- ความเป็นผู้นำสูง
- มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน
- มองเห็นโอกาสทางการตลาดและสามารถพัฒนาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

5. ความมีเมตตาภรณ์ขององค์กร (Benevolence)

- องค์กรมีการเสียสละเพื่อสังคม
- องค์กรมีการดำเนินงานอย่างห่วงใยสวัสดิภาพของลูกค้า
- องค์กรมีการตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเข้าอกเข้าใจ

ส่วนที่ 2 คำถามวัดคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 2 ครั้งเช่นกัน ด้วยเหตุผลเดียวกันกับการวัดผลในส่วนของชื่อเสียงองค์กร สำหรับมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดของ

Dawar และ Pillutla (2000) ที่พัฒนามาจากมาตรวัดของ Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996), และ Keller (1993) เนื่องจาก เป็นมาตรวัดที่มีประเด็นคำถามเหมาะสมกับหัวข้อวิจัย อีกทั้งยังมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดีคือ .94

ทั้งนี้ สำหรับมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าก่อนรับทรีทเมนท์ มี 1 ประเด็นคำถามคือ ความรู้สึกต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้า มีลักษณะเป็นแบบ 5-pointed Likert scales ดังแสดงในข้างต้น ส่วนมาตรวัดผลหลังรับทรีทเมนท์ นั้น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักแบ่งเป็น 8 ประเด็นย่อย ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales โดยหมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และ 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ประกอบด้วยประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีทัศนคติเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีทัศนคติเชิงบวก

2. ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า (Brand trust)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง

3. คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก

4. ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Purchase likelihood)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน

5. ความเป็นที่ต้องการ (Brand desirability)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

เนื่องจากตัวแปรอิสระปัจจัย A ซึ่งเกี่ยวกับประเภทสินค้ามีความเสี่ยงที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีการรับรู้ประเภทไม่ตรงตามที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบซ้ำในช่วงที่ดำเนินการทดลองจริง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ว่า เป็นสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และเน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Hedonic product) จริง โดยผู้วิจัยได้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ทั้ง 2 ประเภท ด้วยมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales เรียงค่าคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5	4	3	2	1		

ในส่วนของประเด็นที่ถามแบ่งเป็น 5 ข้อ โดยข้อ 1-3 ใช้วัดสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย และ ข้อ 4-5 ใช้วัดสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ดังนี้

1. ท่านคิดว่า น้ำดื่ม เป็นสินค้าที่คุณซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน
2. ท่านคิดว่า น้ำดื่ม เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
3. ท่านมีความจำเป็นต้องบริโภค น้ำดื่ม ในชีวิตประจำวัน
4. ท่านคิดว่า ไอศกรีม เป็นสินค้าที่คุณซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก
5. ท่านคิดว่า ไอศกรีม ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันแต่สามารถก่อให้เกิดความสุขหลังจากที่ท่านบริโภคได้

ส่วนที่ 4 คำถามด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ และ อายุ

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิต ระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาอยู่ในคณะนิติศาสตร์ ภาคพิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชายและหญิงจำนวน 240 คน โดยผู้เข้าร่วมทดลองได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการควบคุมให้แต่ละกลุ่มได้รับทรีทเมนต์ แตกต่างกันไปตามการจัดเรียงชุดของเครื่องมือ ซึ่งประกอบไปด้วยเอกสารประกอบการทดลอง และแบบสอบถามในลักษณะสุ่ม (Randomization of treatments) ของผู้วิจัย

ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล (Pretest)

ก่อนเริ่มการทดลองจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัย ไม่ว่าจะ เป็นประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน ราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังทดสอบในส่วนขององค์การกุศล เครื่องมือที่ใช้ เพื่อนำผลที่ได้ทั้งหมดไปใช้ในระหว่างการทดลองจริงต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย A ซึ่งเป็นการทดสอบประเภทสินค้าในการทำการตลาด เหตุสัมพันธ์ โดยส่วนนี้ สินค้าที่ใช้ในการทดลองมุ่งไปที่กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ เท่านั้น เนื่องจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นเป็นการนำความมีศีลธรรมอันดีขององค์กร ซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นแบบรอบนอก (Peripheral cue) มาชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ การชักจูงในลักษณะนี้จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ในส่วนของการเลือกประเภทสินค้าเพื่อใช้ในการทดลองนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเกี่ยวพัน และประเภทสินค้ากับผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 20 คน โดยให้พวกเขาระบุประเภทสินค้าที่คิดว่า เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้วิจัยให้คำอธิบายความหมายของความเกี่ยวพันต่ำตามแนวคิดของ Assael (2004) ว่า

กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่คุณมีการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย มีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นในปริมาณน้อย หรือบางครั้งอาจไม่มีการหาข้อมูลเลย เช่นเดียวกับการประเมินหลังการซื้อซึ่งอาจมีเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ คุณมักนิยมความแปลกใหม่ หลากหลาย เมื่อมีสินค้าใหม่หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใดๆในตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว คุณก็จะหันมาซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้น แทนตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อได้โดยไม่ต้องคิดอะไรมาก ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้จะไม่ใช้สินค้าราคาแพง

หลังจากผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นระบุกลุ่มสินค้าดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงให้พวกเขานำประเภทสินค้าที่ระบุออกมาเหล่านั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย และ กลุ่มที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ จากนั้น จึงให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเบื้องต้นเลือกสินค้าที่คิดว่าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยที่สุด และเน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ที่สุด เพียงประเภทละ 1 ชิ้นจากกลุ่มสินค้าที่ระบุมาทั้งหมด (ดูภาคผนวก ก)

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในความหมายของประเภทสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายคำจำกัดความประเภทสินค้าที่นำมาจากงานวิจัยของ Strahilevitz (1999) แก่ผู้บริโภค ก่อนทำการทดสอบ ดังนี้

สินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าที่คุณซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน สินค้าที่คุณคิดว่ามีประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ เป็นสินค้าที่คุณซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุก หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่บริโภค

จากการทดสอบเบื้องต้น เมื่อพิจารณากลุ่มประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุออกมา พบว่า น้ำดื่ม เป็นประเภทสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบกว่า 90 เปอร์เซ็นต์มีความเห็นตรงกันว่าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ส่วนประเภทสินค้าที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Hedonic product) มากที่สุดคือ ไอศกรีม

ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยออกไปอีกหลายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องคัดเลือกกลุ่มที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยในส่วนของน้ำดื่ม ผู้วิจัยระบุไปที่กลุ่มน้ำดื่มแบบขวด PET เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งในตลาดสูงสุด (60%) (“คริสตัล ไวเทีย น้ำทิพย์-ซ่าง ดูดแซร์ 15% เล็งขยายไลน์สินค้า,” 2548) ส่วนไอศกรีม ผู้วิจัยระบุไปที่กลุ่มไอศกรีมระดับกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตในตลาดไอศกรีม โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 9,000 ล้านบาท (“ไอศกรีมแข่งสร้างแบรนด์ มัดใจวัยรุ่นเปลี่ยนใจง่าย,” 2548)

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดมาทดลอง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมในแง่ของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กรให้อยู่ในระดับกลางที่สุด ก่อนนำไปใช้จริงเพื่อลดการมีอคติ (Bias) ของผู้บริโภคแต่ละคนต่อตราสินค้า และองค์กรผู้ผลิตที่พวกเขารู้จักมาก่อน โดยในส่วนของตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนแบ่งตลาดของสินค้าทั้ง 2 ประเภทในปี พ.ศ. 2548 และพบว่าน้ำดื่ม Namthip มีส่วนแบ่งอยู่ในระดับกลางที่สุดคือ 7-9 เปอร์เซ็นต์ห่างจากผู้นำตลาด (Singha) ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ (“น้ำดื่มก็ต้องสร้างแบรนด์,” 2548) สำหรับไอศกรีมนั้น ผู้วิจัยเลือกตราสินค้า Nestlé ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในระดับกลางที่สุดเช่นกันคือ 13.7 เปอร์เซ็นต์ห่างจากผู้นำตลาด (Walls) ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 51 เปอร์เซ็นต์ (“Cover story: 100 Power brands power share 2005-2006,” 2549)

ทั้งนี้ สำหรับการทดสอบชื่อเสียงองค์กรนั้น แม้ผู้วิจัยต้องการให้การทดลองมีระดับความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ในระดับสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มองว่า การควบคุมที่มากเกินไป อาจทำให้การทดลองสูญเสียความเป็นธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงพยายามสร้างความสมดุลระหว่างความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) และความเที่ยงตรงภายใน (Cooper & Chindler, 2006) ผ่านการเลือกใช้องค์กรจริงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่เลือกในข้างต้น ได้แก่ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่ม Namthip และบริษัท เนสท์เล่ ไทย เทรดิง จำกัด ผู้ผลิตไอศกรีม

Nestlé ในส่วนขององค์กรที่เลือกใช้นี้ จะเห็นว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brammer และ Pavelin (2004) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่การแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเหมาะกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ เพราะการดำเนินงานใดๆ ขององค์กรเหล่านี้มักมีผลกระทบอย่างเด่นชัดต่อสังคม การแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร นำไปสู่การเกิดชื่อเสียงองค์กรต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ในช่วงทำการทดลองจริง ผู้วิจัยได้ทำการปกปิดชื่อที่แท้จริงขององค์กร โดยการใช้คำว่า บริษัทผู้ผลิตฯ เพียงอย่างเดียวตามด้วยชื่อตราสินค้าแทน เพื่อลดการมีอคติในแง่ความชอบหรือไม่ชอบองค์กรอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ในส่วนของเครื่องมือ (ข่าว) ผู้วิจัยยังมีการบรรยายภูมิหลังของทั้ง 2 องค์กร ในลักษณะเดียวกัน คือ กล่าวเพียง ชื่อองค์กร และสินค้าขององค์กร โดยไม่กล่าวอ้างถึงผลงาน ผลกำไร การเติบโตขององค์กร หรือประเด็นใดๆ ที่เป็นการชี้นำชื่อเสียง หรือสร้างความรู้สึกรังเกียจใหญ่ให้แก่องค์กรในใจผู้เข้าร่วมการทดลอง

3. ในส่วนของการเลือกเหตุทางสังคมที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทดลอง ผู้วิจัยเลือกเหตุทางสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกอยากให้การสนับสนุนสูงที่สุดมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เนื่องจากการเลือกทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและต้องการความช่วยเหลืออย่างมาก จะมีส่วนช่วยให้การนำกลยุทธ์นี้มาใช้ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่สูงขึ้นได้ (Polonsky & Speed, 2000) ทั้งนี้ ในขั้นแรก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 20 คน โดยให้แต่ละคนเลือกประเด็นทางสังคมที่รู้สึกอยากสนับสนุนที่สุดเพียงประเด็นเดียวจากกลุ่มประเด็นที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ (ดูภาคผนวก ข) จากนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกประเด็นที่ผู้เข้าร่วมทดลองมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ระบุว่ามีความสำคัญ มาใช้ในการคัดเลือกองค์กรการกุศลต่อไป ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ประเด็นการศึกษาของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนมากอยากสนับสนุนที่สุด หลังจากทราบประเด็นที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โรงเรียนในชนบทเป็นตัวแทนของเหตุทางสังคมที่ต้องการสนับสนุน จากนั้น จึงนำไปทดสอบกับผู้บริโภคอีกจำนวน 20 คน ถึงความเต็มใจที่จะสนับสนุนเหตุทางสังคมที่ผู้วิจัยเลือกนี้ ตลอดจนการรับรู้ถึงความเหมาะสมที่องค์กรธุรกิจช่วยเหลือเหตุทางสังคมนี้ ซึ่งผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และเห็นว่าการที่องค์กรเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือมีความเหมาะสมในระดับดี (ดูภาคผนวก ค) อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ละเว้นการกล่าวอ้างถึงชื่อโรงเรียน เพื่อลดอคติ (Bias) ที่อาจเกิดจากการไม่ชอบโรงเรียนนั้นๆ เป็นการส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการทดลอง ตลอดจนถึงงานวิจัยของ Lafferty และ Goldsmith (2005) ที่ว่า การสร้างพันธมิตรระหว่างเหตุทางสังคมที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยจะช่วยพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเหตุทางสังคมในทางที่ดีขึ้น

4. การทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย B ซึ่งเป็นการทดสอบรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ของผู้เข้าร่วมทดลองที่อาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าสิ่งของกับเงินที่บริจาค จึงเลือกสิ่งของที่ใช้บริจาคให้มีมูลค่าไม่สูงมาก โดยกำหนดจำนวนเงินบริจาคอยู่ที่ 5 เพอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าที่มีราคาต่ำ โดยเทียบเคียงจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น โยเกิร์ต ขององค์กรในต่างประเทศ ซึ่งมักมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 -10 เซนต์ของราคาสินค้า (Kotler & Lee, 2005; Polonsky & Speed, 2000) นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยเลือกการหักเปอร์เซ็นต์จากราคาสินค้าแทนการหักเปอร์เซ็นต์จากผลกำไร เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า การระบุจำนวนบริจาคในลักษณะของการหักเปอร์เซ็นต์จากราคาสินค้าจะก่อให้เกิดความเข้าใจในจำนวนบริจาคได้ดีกว่าการระบุในลักษณะของการหักเปอร์เซ็นต์จากกำไร ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้ผลิตใช้คำว่าหักเปอร์เซ็นต์จากกำไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มที่จะคำนวณผิดพลาดและนำไปสู่การรับรู้จำนวนบริจาคที่ต่ำกว่าความเป็นจริงด้วย (Olsen, Pracejus, & Brown, 2003)

ทั้งนี้ ในส่วนของการบริจาคสิ่งของ ผู้วิจัยมีการควบคุมการเกิดอคติ (Bias) ในแง่ของมูลค่า โดยการเลือกใช้สิ่งของที่มีมูลค่าไม่สูงจากเงินบริจาคมาก และใช้สิ่งของบริจาคชนิดเดียวกันกับสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้เลือกหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียน เป็นสิ่งของบริจาค ซึ่งจากการสอบถามกับผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 20 ราย มีความเห็นตรงกันว่า การบริจาคหนังสือมีความเหมาะสมอย่างมากกับประเด็นทางสังคมที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และเหมาะสมเป็นสิ่งของที่องค์กรใช้บริจาค (ดูภาคผนวก ง)

5. การทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย C ซึ่งเป็นการทดสอบราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ผู้วิจัยกำหนดให้สินค้ามีราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เพื่อลดอคติ (Bias) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามาก (Price sensitivity) โดยทำการปรับราคาเพิ่มขึ้น 1 บาทจากราคาสินค้า ซึ่งเป็นมูลค่าที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 20 คนแล้วว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ดูภาคผนวก จ)

6. ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ ผู้วิจัยมีการนำชาวที่ผลิตออกมา ไปทดสอบความเข้าใจในเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของข่าวกับนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน ก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาส่วนประกอบต่างๆ ในการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในห้องเรียน ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไปยังฝ่ายทะเบียนของคณะนิติศาสตร์ ภาคพิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสอบถามหาห้องเรียนที่มีความจุมากกว่า 250 คนและขออนุญาตใช้ห้องนั้น จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินเรื่องไปยังอาจารย์ประจำวิชา เพื่อขอทำการวิจัยกับนิสิตในช่วงก่อนเริ่มการเรียนเรียนการสอน

2. ในวันทำการทดลองจริง (ตรงกับวันเสาร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549) หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 240 คนนั่งประจำที่เป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองครั้งนี้ โดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอคติ (Bias)

3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 6 คนแจกแบบสอบถาม และเอกสารประกอบ (ข่าว) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสลับแบบสุ่มไว้ก่อนแล้วแก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง

4. หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับแบบสอบถามครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยได้มีการอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถาม และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลอง โดยใช้เวลาในการทำทั้งสิ้นประมาณ 30 นาที

5. เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บแบบสอบถามพร้อมบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ (Debrief) จากนั้นจึงมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านเป็นการขอบคุณที่เสียสละเวลา เป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนของขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ t -test, Analysis of Covariance (ANCOVA) และ Two-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา