

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) เพื่อศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารในรูปแบบต่างๆ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ที่สอดคล้องกับงานโฆษณา ที่สอดคล้องตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ในรูปแบบ 3x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่จะกระทำการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) ซึ่งมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ ทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง เพื่อที่จะศึกษาเหตุและผลของตัวแปรที่ควบคุมภายในการวิจัยได้ โดยผู้วิจัยได้วางรูปแบบการวิจัยเอาไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้า

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (Beauty types) ซึ่งจะถูกแบ่งออกมา 3 ประเภท คือความสวยอย่างเป็นคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความสวยแบบยั่วยวน (Sensual/Exotic) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy)

โดยถึงแม้ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาจะถูกแบ่งโดยนักวิชาการบางท่านออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยอย่างยั่วยวน ความสวยเซ็กซี่และดูขี้เล่น ความสวยน่ารัก ความสวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ และความสวยทันสมัย (Solomon et al., 1992) แต่ Englis และคณะ (1994) ได้นำประเภทความสวยงามของ Solomon และคณะ (1992) มาศึกษากับโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นที่ผ่านการเข้ารหัสจากผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) ผ่านการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาในนิตยสารแฟชั่น และพบว่า ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) และสวยอย่างยั่วยวน

(Sensual/Exotic) เป็นความสวยงามที่ปรากฏบ่อยที่สุดในโฆษณาตีตยสารตามลำดับ และความสวยงามที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นนางแบบในนิตยสารแฟชั่นคือ ความสวยงามแบบสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และสวยอย่างยั่วชวน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกความสวยงามทั้ง 3 ประเภทออกมาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา

2. ประเภทสินค้า (Product types) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อความสวยงามของ Bower และ Landreth (2001) คือ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม (Utilitarian product) โดยสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นคือ สินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้ เช่น เครื่องประดับ เพชร พลอย ลิปสติค และน้ำหอม และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยคือ สินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเสี้ยน และยาสระผมขจัดรังแค อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของนางแบบจะสามารถสื่อสารข้อความได้ตามที่ต้องการก็ต่อเมื่อความสวยงามนั้นมีความสอดคล้องกับสินค้าที่ได้นำเสนอไป โดยเฉพาะกับสินค้าเพื่อความสวยงาม (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) ซึ่งทำให้ประเภทสินค้านี้เป็นประเภทที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ และจัดให้เป็นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้

การให้เครื่องมือในการทดลอง

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า	
	สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น	สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม
ความสวยอย่างเป็นอมตะและดูเป็นผู้หญิง	G1	G2
ความสวยแบบยั่วชวน	G3	G4
ความสวยแบบทันสมัย	G5	G6

กลุ่ม G1: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

กลุ่ม G2: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม

กลุ่ม G3: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ยั่วชวน นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

กลุ่ม G4: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ยั่วชวน นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม

กลุ่ม G5: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ทันสมัย นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

กลุ่ม G6: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ทันสมัย นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะใช้มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ซึ่งใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ออกมาใน 3 มิติ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .90 (2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .89 และ (3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .97 โดยในการวัดตัวแปรตามด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานวิจัยชิ้นนี้ วัดเฉพาะในมิติของความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ส่วนมาตรวัดด้านความน่าดึงดูดใจถูกนำมาใช้ในการคัดเลือกนางแบบในโฆษณา

2. ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอประเภทความสวยงามของนางแบบ 3 ประเภท เมื่อให้นำเสนอประเภทสินค้า 2 ประเภท จะใช้มาตรวัดของ Yi (1990) ที่ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ ชอบ/ไม่ชอบ และรำคาญใจ/ไม่น่ารำคาญใจ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .85

3. ทัศนคติต่อตราสินค้า ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีคำถามที่ใช้วัดทัศนคติคือ "ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา" ซึ่งจะมีข้อความที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ ในรูปแบบคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ได้แก่ ชอบ/ไม่ชอบ ประทับใจ/ไม่ประทับใจ และรู้สึกโน้มน้าวใจไปในทางบวก/รู้สึกโน้มน้าวใจไปในทางลบ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .92 (Till & Busler, 2000)

4. อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การวัดตัวแปรทางด้านอารมณ์นี้จะใช้มาตรวัด AdSAM ของ J. Morris (1995) ซึ่งมาตรวัดนี้ใช้สัญลักษณ์การหมุนแทนรูปคนแสดงอารมณ์ทั้ง 3 มิติ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) การกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และความมีอำนาจเหนือ (Dominance) และแบ่งมาตรวัดออกเป็น 9 ระดับ (Nine-point scale) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดชนิด 5 ระดับ โดยค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้วัดอารมณ์คือ .94

5. ความตั้งใจซื้อ ซึ่งวัดจากคำถามจำนวน 3 ข้อ ตามมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ในงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่มีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .95 ได้แก่ "หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่" "หากบังเอิญเห็นสินค้า ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่" และ "หลังจากชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าหรือไม่"

การตรวจสอบซ้ำ

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เป็นส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม ที่ใช้วัดตัวแปรต้นที่ถูกกำหนดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทของสินค้า

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา จะใช้คำถาม โดยอิงจากงานวิจัยของ Englis และคณะ (1994) ที่ได้นิยามความสวยทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

1. "ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) คือรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน"
2. "ความสวยอย่างยั่วชวน (Sensual/Exotic) คือความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูเย้ายวนใจมากเกินไปจนเกินไป"
3. "ความสวยทันสมัย (Trendy) คือความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา"

และใช้คำถามควบคู่ไปกับคำถามข้างต้นว่า "จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง"

“จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างยั่ววน” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยทันสมัย” โดยนำคำถามนี้มาประยุกต์ใช้ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ถัดมา ในส่วนของตัวแปรประเภทสินค้า จะใช้คำถามตรวจสอบซ้ำจากคำนิยามประเภทสินค้าของ Bower และ Landreth (2001) ซึ่งให้คำนิยามของประเภทสินค้า ดังต่อไปนี้

- 1 .“สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”
- 2 .“สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”

โดยใช้คำถามวัดการตรวจสอบซ้ำว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย” ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

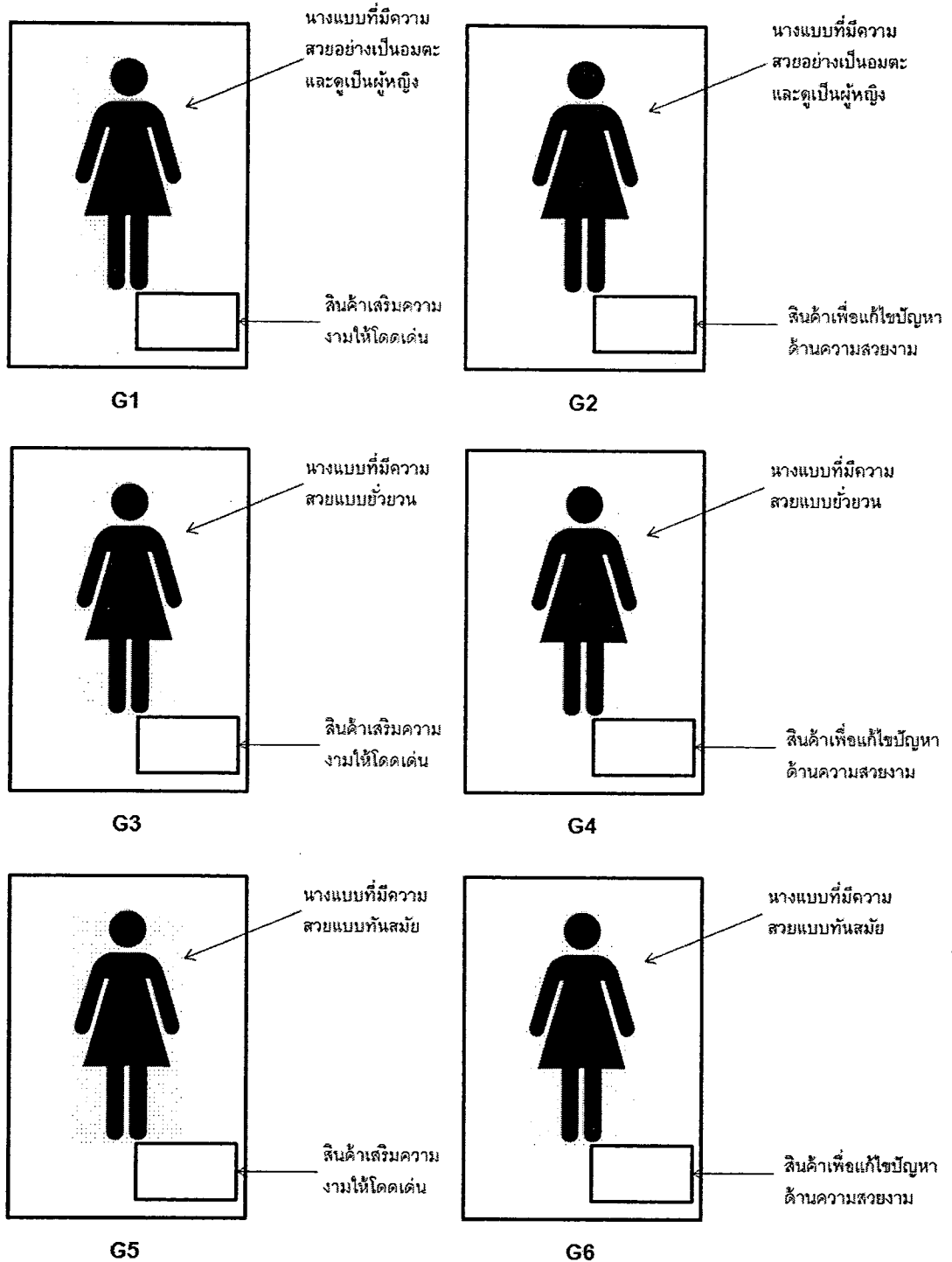
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. โฆษณาส่งพิมพ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โฆษณาส่งพิมพ์ (Print advertisement) สีสี่ ขนาด A4 (FP/FC) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาจะจัดทำขึ้นมาจากภาพถ่ายจริงของนางแบบ และใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการจัดวางสินค้าและตราสินค้าภายในภาพ รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ซึ่งทุกชิ้นงานมีการวางองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ มีภาพนางแบบนำเสนอสินค้าอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ภาพสินค้าจะอยู่ด้านขาล่างของชิ้นงานโฆษณา และตราสินค้าจะอยู่ด้านซ้ายล่างของชิ้นงานโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณาแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



2. ส่วนของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ส่วนที่สองเป็นการวัดตัวแปรตามในด้านทัศนคติต่อชิ้นงาน

โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วนถัดมาเป็นการวัดตัวแปรในด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ส่วนที่สี่เป็นการวัดตัวแปรในด้านความตั้งใจซื้อ และส่วนสุดท้ายเป็นการตรวจสอบซ้ำและข้อมูลด้านอายุของผู้ร่วมวิจัย (ดูภาคผนวก ข)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ เป็นนิสิตและนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่านั้น เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเพื่อความงามทั้ง 2 ประเภท ตลอดจนผู้หญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้น เป็นวัยที่สนใจในความสวยความงามของตนเป็นพิเศษ (Richins, 1991) โดยการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ใช้กลุ่มทดลองเป็นนิสิตหญิงที่ลงทะเบียนเรียนนิสิตร่างกายของเรา ของคณะเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 210 คน โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มทดลอง กลุ่มละ 35 คน

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาผู้นำเสนอสินค้าที่จะนำมาใช้สำหรับนำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา สินค้าที่เป็นตัวแทนประเภทสินค้า ถ่ายรูปชิ้นงานโฆษณา ออกแบบโลโก้ตราสินค้าและชื่อตราสินค้า และจัดองค์ประกอบศิลป์สำหรับชิ้นงานโฆษณา เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง ดังนี้

1. การคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกนางแบบไปสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน ซึ่งแต่ละคนจะต้องให้คะแนนความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 5 คน โดยใช้แบบสอบถามในมิติของความน่าดึงดูดใจ เพื่อนำมาคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในที่นี้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .97 โดยคำถามที่ใช้วัดจะใช้มาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) (ดูภาคผนวก ก) โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ดังนี้

ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่ดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจทางเพศ

โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตนำรูปของนางแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึงและมีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มทดลอง จำนวน 5 คน มาใช้เพื่อทำการวิจัยในขั้นตอนนี้ โดยให้นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน พิจารณาจากความน่าดึงดูดใจของใบหน้าของนางแบบ (ดูภาคผนวก ข) ผลปรากฏว่า นางแบบแต่ละคน ได้รับความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันดังนี้ (จากมาตรวัด 5 ระดับ)

นางแบบหมายเลข 1 ได้รับความน่าดึงดูดใจ 3.00 คะแนน
 นางแบบหมายเลข 2 ได้รับความน่าดึงดูดใจ 3.76 คะแนน
 นางแบบหมายเลข 3 ได้รับความน่าดึงดูดใจ 2.63 คะแนน
 นางแบบหมายเลข 4 ได้รับความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน
 นางแบบหมายเลข 5 ได้รับความน่าดึงดูดใจ 3.31 คะแนน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนางแบบจากคะแนนความน่าดึงดูดใจที่สูงที่สุด คือเลือก นางแบบหมายเลข 4 ซึ่งได้รับความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่จะนำเสนอความสวยงามของนางแบบ 3 ประเภท

2.การเลือกประเภทสินค้า

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้คัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ค่านิยมของ Bower และ Landreth (2001) ที่นิยามสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) เพื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทสินค้าที่ตรงกับค่านิยม ดังนี้

1. “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”

จากค่านิยมข้างต้น ท่านคิดถึงสินค้าประเภทใดบ้างที่มีลักษณะตรงกับค่านิยมนี้ กรุณายกตัวอย่างมา 5 สินค้า

2. “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านคิดถึงสินค้าประเภทใดบ้างที่มีลักษณะตรงกับคำนิยามนี้ กรุณายกตัวอย่างมา 5 สินค้า

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกสินค้าข้างต้นไปสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน โดยแต่ละคนต้องตอบคำถามให้ครบถ้วนทั้ง 2 คำถาม (ดูภาคผนวก ค)

ซึ่งพบว่า ในส่วนของสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น นิสิตระดับปริญญาตรีได้ให้คำตอบที่หลากหลายและมีความถี่ของคำตอบที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ ลิปสติก (13 คะแนน) อายไลน์เนอร์ (10 คะแนน) อายชาโดว์ (9 คะแนน) บลัชออน (9 คะแนน) มาสคาร่า (8 คะแนน) ยาทาเล็บ (6 คะแนน) ขนตาปลอม (6 คะแนน) เครื่องประดับ (5 คะแนน) เสื้อผ้า (5 คะแนน) ดินสอเขียนคิ้ว (2 คะแนน) น้ำหอม (1 คะแนน) และยาสระผม (1 คะแนน)

สำหรับการพิจารณาเลือกสินค้าสำหรับสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น ผู้วิจัยจะเลือกสินค้าจากความถี่ของคำตอบ ซึ่งคำตอบที่มีความถี่สูงสุดคือ ลิปสติก ที่มีค่าความถี่ของคำตอบอยู่ที่ 13 คะแนน

ลำดับถัดมา ผลในส่วนของสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีได้ให้คำตอบที่มีความถี่ของคำตอบที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์รองพื้น (11 คะแนน) คอนซีลเลอร์ (10 คะแนน) ครีมบำรุงผิว (8 คะแนน) บีบีครีม (8 คะแนน) แป้งผสมรองพื้นหรือแป้งพัฟ (7 คะแนน) ยารักษาสิว (4 คะแนน) ไฟร์เมอร์ (4 คะแนน) ชุดชั้นในเสริมหน้าอก (3 คะแนน) มาสก์หน้า (2 คะแนน) คอนแทคเลนส์ตาโต (2 คะแนน) สเตย์รัดหน้าท้อง (2 คะแนน) รองเท้าส้นสูง (2 คะแนน) เบส (2 คะแนน) ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย (1 คะแนน) อายไลน์เนอร์ (1 คะแนน) วิกผม (1 คะแนน) ถุงน่อง (1 คะแนน) ครีมกันแดด (1 คะแนน) ครีมกำจัดขน (1 คะแนน) ครีมลบเลือนจุดด่างดำ (1 คะแนน) ครีมลบรอยขนและแผลเป็น (1 คะแนน) ครีมทาแก้ส้นเท้าแตก (1 คะแนน) และไฮไลท์-เจดดิ้ง (1 คะแนน)

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกตัวแทนสินค้าสำหรับสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยเลือกสินค้าจากความถี่ของคำตอบ ซึ่งคำตอบที่มีความถี่สูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์รองพื้น ที่มีค่าความถี่ของคำตอบอยู่ที่ 11 คะแนน

3. การตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบโลโก้

เมื่อผลของตัวแทนสินค้าเพื่อความสวยงามทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ ลิปสติก และ ผลิตภัณฑ์รองพื้นแล้ว ผู้วิจัยใช้ชื่อ “Poupée Cosmétique” เป็นชื่อตราสินค้าสำหรับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยชื่อตราสินค้านี้สื่อถึงเครื่องสำอางที่น่าเสนอความสวยงามของผู้หญิงให้เหมือนกับตุ๊กตา เพราะตุ๊กตาสามารถนำมาแต่งให้สวยได้ตามที่เจ้าของตุ๊กตาต้องการ

เหมือนกับความสุขงามทั้ง 3 ประเภทที่ถูกแต่งขึ้นได้อย่างง่ายดายเมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ (ดูภาคผนวก ง)

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโลโก้ที่สามารถนำมาใช้กับความสวยงามของนางแบบในโฆษณา 3 ประเภท และประเภทสินค้า 2 ประเภท โดยโลโก้ที่ออกแบบมาใช้นั้นใช้โทนสีน้ำตาลอ่อน และใช้ลวดลายที่พริ้วและโค้งมน เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้หญิง

หลังจากผู้วิจัยได้ตั้งชื่อตราสินค้าและออกแบบโลโก้ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ตรงกัน และนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาปรับแก้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้าตามที่ผู้วิจัยต้องการไว้ข้างต้น

4.การทำเครื่องมือในการทดลอง (Treatment)

ขั้นตอนนี้จะทำหลังจากได้ผลการคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า คัดเลือกประเภทสินค้า การตั้งชื่อตราสินค้า และการออกแบบโลโก้

ผู้วิจัยทำการนัดนางแบบที่ได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจสูงสุดและทีมงานถ่ายโฆษณามารวมกันเพื่อทำการถ่ายโฆษณา โดยจะเริ่มจากการแต่งหน้านางแบบ แต่งตัว และถ่ายภาพนิ่งสลับกันไปจนครบทั้ง 3 รูปแบบความสวยงามที่จะนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา โดยใช้เวลาดังกล่าวประมาณ 7 ชั่วโมง

เมื่อได้ภาพของนางแบบที่นำมาแทนความสุขงามทั้ง 3 ประเภทแล้ว (ดูภาคผนวก จ) ผู้วิจัยนำภาพ 3 ภาพ ที่แทนความสุขงามทั้ง 3 ประเภทมาตรวจสอบในเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ว่า ภาพทั้ง 3 ภาพที่ได้มานั้นมีความสอดคล้องกับความสวยงามทั้ง 3 ประเภทมากน้อยเพียงใด (ดูภาคผนวก ฉ) โดยผลคะแนนของการตรวจสอบซ้ำพบว่า

ภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสุขอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสุขอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.95 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสุขอย่างยั่วยวน ได้รับคะแนนความสุขอย่างยั่วยวน 4.1 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสุขตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสุขตามสมัยนิยม 3.85 คะแนน จาก 5 คะแนน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำภาพที่ได้จากวันถ่ายโฆษณามาตกแต่ง ปรับสี จัดองค์ประกอบศิลป์ เพื่อที่จะนำภาพที่ได้มานั้นมาจัดเตรียมสำหรับพิมพ์เป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยต่อไป

5.การตรวจสอบหลังจากตกแต่งชิ้นงานโฆษณา

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตกแต่งภาพนางแบบและจัดองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว (ดูภาคผนวก ช) ผู้วิจัยได้นำภาพชิ้นโฆษณาที่ได้มาทำการตรวจสอบซ้ำ

โดยใช้แบบสอบถามในภาคผนวก ฉ อีกรอบหนึ่ง เพื่อดูว่าชิ้นงานโฆษณาที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว เป็นไปตามประเภทความสวยงามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน ผลการตรวจสอบมีค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.75 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสวยอย่างยั่วยวน ได้รับคะแนนความสวยอย่างยั่วยวน 4.10 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสวยตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสวยตามสมัยนิยม 3.70 คะแนน จาก 5 คะแนน

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในห้องเรียนนิสิตรายกายของเรา ของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อไปยังฝ่ายทะเบียนของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสอบถามห้องเรียนที่สามารถจุคนได้มากกว่า 200 คนขึ้นไป และทำการขออนุญาตใช้ห้องเรียนดังกล่าวเพื่อทำการทดลอง หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการดำเนินเรื่องไปยังอาจารย์ผู้สอนประจำวิชา เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยเชิงทดลองกับนิสิตในช่วงก่อนหรือหลังการเรียนการสอน

ขั้นตอนที่ 2 ในวันดำเนินการทดลองจริง หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองได้นั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองครั้งนี้ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อเลี่ยงไม่ให้เกิดอคติ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 5 ท่าน แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการแจกเอกสารในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการแจกแฟ้มให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองท่านละ 1 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบไปด้วย ชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามเพื่อวัดผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลองผ่านแบบสอบถามและชิ้นงานโฆษณา โดยใช้เวลาในการทำทั้งสิ้นประมาณ 25 นาที

ขั้นตอนที่ 6 หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามในแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บแบบสอบถามพร้อมบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ (Debriefing) จากนั้น ทำการมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน เพื่อแสดงความขอบคุณที่เสียสละเวลาในการเข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเมื่อเสร็จขั้นตอนนี้แล้ว ก็เป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนของการดำเนินการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้น จึงดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติ One-way ANOVA และ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และคำนวณค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาและทบทวนมา