



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัย ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มประชากรวัยรุ่นช่วงอายุ 13-19 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน การเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ และชมโฆษณา รวมไปถึงทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงกับการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

โดยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

สมมุติฐานที่ 2 ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

สมมุติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

สมมุติฐานที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

สมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูง / ดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากร พฤติกรรมเกี่ยวกับการชมโทรทัศน์ ชมโฆษณา และทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ชาย | 192 | 45.7 |
| หญิง | 228 | 54.3 |
| ช่วงอายุ 13-14 ปี | 120 | 28.6 |
| ช่วงอายุ 15-17 ปี | 180 | 42.9 |
| ช่วงอายุ 18-19 ปี | 120 | 28.6 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 183 | 43.6 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 172 | 41.0 |
| อุดมศึกษา | 65 | 15.5 |
| 600-1,000 บาท / เดือน | 110 | 26.2 |
| 1,200-1,600 บาท / เดือน | 119 | 28.3 |
| 1,800-2,200 บาท / เดือน | 76 | 18.1 |
| มากกว่า 2,400 บาท / เดือน | 115 | 27.4 |

จากตารางที่ 4.1 สามารถแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครฯ อายุ 13-19 ปี จำนวน 420 คน เป็นเพศชายร้อยละ 45.7 เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.3 อยู่ในช่วงอายุ 15-17 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 13-14 ปี และช่วงอายุ 18-19 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.6 เท่ากัน และกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับต่อมาคือระดับอุดมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 1,200-1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ มากกว่า 2,400 บาท ร้อยละ 27.4 600-1,000 บาท ร้อยละ 26.2 และ 1,800-2,200 บาท ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมเกี่ยวกับการชมโทรทัศน์และชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

| การชมโทรทัศน์ (ชั่วโมง/วัน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1-3 ชั่วโมง | 204 | 48.6 |
| 4-6 ชั่วโมง | 166 | 39.5 |
| 7-9 ชั่วโมง | 37 | 8.8 |
| มากกว่า 10 ชั่วโมง | 13 | 3.1 |
| รวม | 420 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 สามารถแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ต่อวันในช่วง 1-3 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือช่วง 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ช่วง 7-9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ช่วงมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรมการชมโทรทัศน์และการชมโฆษณา
ของกลุ่มตัวอย่าง

| | มากที่สุด | มาก | เฉย ๆ | น้อย | น้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ย | SD | ความหมาย |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|----------|
| ชอบชมโทรทัศน์ | 7 (1.7%) | 15 (3.6%) | 112 (26.7%) | 160 (38.1%) | 126 (30.0%) | 3.91 | 0.92 | สูง |
| ชอบชมโฆษณา | 37 (8.8%) | 100 (23.8%) | 174 (41.4%) | 80 (19.0%) | 29 (6.9%) | 2.91 | 1.03 | กลาง |
| เปลี่ยนช่องขณะมีโฆษณา | 38 (9.0%) | 49 (11.7%) | 97 (23.1%) | 111 (26.4%) | 125 (29.8%) | 3.56 | 1.27 | สูง |
| ตั้งใจชมโฆษณา | 68 (16.2%) | 93 (22.1%) | 167 (39.8%) | 74 (17.6%) | 18 (4.3%) | 2.72 | 1.07 | กลาง |
| สามารถจดจำโฆษณา | 9 (2.1%) | 40 (9.5%) | 166 (39.5%) | 135 (32.1%) | 70 (16.7%) | 3.52 | 0.95 | สูง |
| ชอบโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียง | 24 (5.7%) | 61 (14.5%) | 184 (43.8%) | 107 (25.5%) | 44 (10.5%) | 3.20 | 1.00 | กลาง |
| โฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ | 53 (12.6%) | 115 (27.4%) | 167 (39.8%) | 70 (16.7%) | 15 (3.6%) | 2.71 | 1.00 | กลาง |
| เชื่อโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียง | 76 (18.1%) | 124 (29.5%) | 170 (40.5%) | 38 (9.0%) | 12 (2.9%) | 2.49 | 0.98 | กลาง |
| ผู้ที่มีชื่อเสียงควรโฆษณาเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับตน | 80 (19.0%) | 77 (18.3%) | 86 (20.5%) | 110 (26.2%) | 67 (16.0%) | 3.02 | 1.36 | กลาง |
| โฆษณามีผู้มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก | 0 | 22 (5.2%) | 99 (23.6%) | 158 (37.6%) | 141 (33.6%) | 4.00 | 0.88 | สูง |
| สามารถจับคู่ผู้ที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่โฆษณาได้ | 16 (3.8%) | 72 (17.1%) | 170 (40.5%) | 97 (23.1%) | 65 (15.5%) | 3.29 | 1.04 | กลาง |
| รวม | | | | | | 3.21 | 0.52 | กลาง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = น้อยที่สุด เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 สามารถแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรมการชมโทรทัศน์ การชมโฆษณาและทัศนคติต่อผู้ที่มีชื่อเสียงกับการโฆษณาแบ่งได้ดังนี้ การมีความคิดว่างานโฆษณามีผู้มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชอบชมโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเปลี่ยนช่องขณะมีโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.56) สามารถจดจำโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) สามารถจับคู่ผู้ที่มีชื่อเสียงกับงานโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ชอบโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.20) คิดว่าผู้มี

ชื่อเสียงควรโฆษณาเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตน (ค่าเฉลี่ย 3.02) ชอบชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตั้งใจชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.72) คิดว่าโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.71) และเชื่อโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.49) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงกับการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดารานางงามที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบ มาก | ค่าเฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|--------------------------|---------------|----------------|----------------|--------------|---------------|-----------|------|--------------|
| ขนมอบกรอบ (เลย์) | 82 (19.5%) | 148 (35.2%) | 185 (44.0%) | 3 (0.7%) | 2 (0.5%) | 3.73 | 0.80 | สูง |
| โฟมล้างหน้า (SmoothE) | 58 (13.8%) | 119 (28.3%) | 232 (55.2%) | 7 (1.7%) | 4 (1.0%) | 3.52 | 0.79 | สูง |
| หมากฝรั่ง (เดนทีน) | 47 (11.2%) | 123 (29.3%) | 238 (56.7%) | 12 (2.9%) | 0 | 3.49 | 0.73 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้แคทลียา แมคอินทอช เป็นผู้แนะนำสินค้าให้มากที่สุดคือ สินค้าประเภทขนมอบกรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมา คือ โฟมล้างหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) และหมากฝรั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อดารานางงามที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะสม | เฉย ๆ | ไม่เหมาะสม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| ขนมอบกรอบ (เลย์) | 69 (16.4%) | 140 (33.3%) | 194 (46.2%) | 16 (3.8%) | 1 (0.2%) | 3.62 | 0.81 | สูง |
| โฟมล้างหน้า (SmoothE) | 94 (22.4%) | 173 (41.2%) | 148 (35.2%) | 5 (1.2%) | 0 | 3.85 | 0.78 | สูง |
| หมากฝรั่ง (เดนทีน) | 51 (12.1%) | 127 (30.2%) | 229 (54.5%) | 11 (2.6%) | 2 (0.5%) | 3.51 | 0.76 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแคทลียา แมคอินทอช มีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทโคมล้างหน้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือสินค้าประเภทขนมอบกรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และหมากฝรั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของดาราทูซึ่งเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช)

| | เคย | ไม่เคย |
|--------------------------|----------------|---------------|
| ขนมอบกรอบ (เลย์) | 410 (97.6%) | 10 (2.4%) |
| โคมล้างหน้า (SmoothE) | 378 (90.0%) | 42 (10.0%) |
| หมากฝรั่ง (เดนทีน) | 378 (90.0%) | 42 (10.0%) |

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทขนมอบกรอบ (เลย์) ร้อยละ 97.6 สินค้าประเภทโคมล้างหน้า (SmoothE) ร้อยละ 90 และสินค้าประเภทหมากฝรั่ง (เดนทีน) ร้อยละ 90

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก | ค่าเฉลี่ย | SD | ความหมาย |
|--------------------------------|---------------|----------------|----------------|-------------|-------------|-----------|------|----------|
| เฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) | 88 (21.0%) | 158 (37.6%) | 170 (40.5%) | 2 (0.5%) | 2 (0.5%) | 3.78 | 0.79 | สูง |
| นม (Dumex 1 Plus) | 92 (21.9%) | 160 (38.1%) | 160 (38.1%) | 8 (1.9%) | 0 | 3.80 | 0.80 | สูง |
| เครือข่ายมือถือ (DTAC) | 28 (6.7%) | 128 (30.5%) | 254 (60.5%) | 8 (1.9%) | 2 (0.5%) | 3.41 | 0.67 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ สัญญา คุณากร เป็นผู้แนะนำ สินค้าให้มากที่สุดคือสินค้าประเภทนม (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และเครื่องใช้มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะสม | เฉย ๆ | ไม่ เหมาะสม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| เฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) | 103 (24.5%) | 188 (44.8%) | 125 (29.8%) | 4 (1.0%) | 0 | 3.93 | 0.76 | สูง |
| นม (Dumex 1 Plus) | 108 (25.7%) | 176 (41.9%) | 128 (30.5%) | 8 (1.9%) | 0 | 3.91 | 0.80 | สูง |
| เครื่องใช้มือถือ (DTAC) | 39 (9.3%) | 171 (40.7%) | 200 (47.6%) | 6 (1.4%) | 4 (1.0%) | 3.56 | 0.72 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สัญญา คุณากร มีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือนม (ค่าเฉลี่ย 3.91 และเครื่องใช้มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ สินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร)

| | เคย | ไม่เคย |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| เฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) | 378 (90.0%) | 42 (10.0%) |
| นม (Dumex 1 Plus) | 389 (92.6%) | 31 (7.4%) |
| เครื่องใช้มือถือ (DTAC) | 311 (74.0%) | 109 (26.0%) |

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) ร้อยละ 90 สินค้าประเภทนม (Dumex 1 Plus) ร้อยละ 92.6 และสินค้าประเภทเครื่องใช้มือถือ (DTAC) ร้อยละ 74

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อคาราชายที่เป็นผู้แนะนำ
สินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจาะภาภรณ์ ผลดี)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบ มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|------|--------------|
| การทองเที่ยว (ททท.) | 170 (40.5%) | 145 (34.5%) | 100 (23.8%) | 4 (1.0%) | 1 (0.2%) | 4.14 | 0.83 | สูง |
| น้ำอัดลม (มิรินด้า) | 99 (23.6%) | 132 (31.4%) | 159 (37.9%) | 23 (5.5%) | 7 (1.7%) | 3.70 | 0.95 | สูง |
| โพล้างหน้า (Tea Tree) | 88 (21.0%) | 116 (27.6%) | 195 (46.4%) | 15 (3.6%) | 6 (1.4%) | 3.63 | 0.90 | สูง |
| หมากฝรั่ง (Cloret) | 70 (16.7%) | 125 (29.8%) | 208 (49.5%) | 13 (3.1%) | 4 (1.0%) | 3.58 | 0.84 | สูง |
| ตู้เย็น (Mitsubishi) | 81 (19.3%) | 110 (26.2%) | 208 (49.5%) | 17 (4.0%) | 4 (1.0%) | 3.59 | 0.88 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ เจาะภาภรณ์ ผลดี เป็นผู้แนะนำสินค้าให้มากที่สุดคือสินค้าประเภทการทองเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือสินค้าประเภทน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.70) โพล้างหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตู้เย็น (ค่าเฉลี่ย 3.59) และหมากฝรั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของดาราชายที่เป็นผู้แนะนำ
สินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เชิงพรรณณ ผลดี)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะสม | เฉย ๆ | ไม่เหมาะ สม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| การท่องเที่ยว (ททท.) | 164 (39.0%) | 144 (34.3%) | 101 (24.0%) | 7 (1.7%) | 4 (1.0%) | 4.09 | 0.88 | สูง |
| น้ำอัดลม (มิรินด้า) | 79 (18.8%) | 153 (36.4%) | 158 (37.6%) | 20 (4.8%) | 10 (2.4%) | 3.65 | 0.92 | สูง |
| โพล้างหน้า (Tea Tree) | 106 (25.2%) | 146 (34.8%) | 150 (35.7%) | 14 (3.3%) | 4 (1.0%) | 3.80 | 0.89 | สูง |
| หมากฝรั่ง (Cloret) | 63 (15.0%) | 151 (36.0%) | 188 (44.8%) | 14 (3.3%) | 4 (1.0%) | 3.61 | 0.81 | สูง |
| ตู้เย็น (Mitsubishi) | 71 (16.9%) | 129 (30.7%) | 192 (45.7%) | 24 (5.7%) | 4 (1.0%) | 3.57 | 0.87 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เชิงพรรณณ ผลดี มีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทการท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ โพล้างหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) น้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.65) หมากฝรั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.61) และตู้เย็น (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้า
ให้กับสินค้าหลายตัว (เชิงพรรณณ ผลดี)

| | เคย | ไม่เคย |
|--------------------------|----------------|---------------|
| การท่องเที่ยว (ททท.) | 380 (90.5%) | 40 (9.5%) |
| น้ำอัดลม (มิรินด้า) | 416 (99.0%) | 4 (1.0%) |
| โพล้างหน้า (Tea Tree) | 377 (89.8%) | 43 (10.2%) |
| หมากฝรั่ง (Cloret) | 332 (79.0%) | 88 (21.0%) |
| ตู้เย็น (Mitsubishi) | 351 (83.6%) | 69 (16.4%) |

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทการท่องเที่ยว (ททท.) ร้อยละ 90.5 สินค้าประเภทน้ำอัดลม (มิรินด้า) ร้อยละ 90 สินค้าประเภทโฟมล้างหน้า (Tea Tree) ร้อยละ 89.8 สินค้าประเภทหมากฝรั่ง (Cloret) ร้อยละ 79 และสินค้าประเภทตู้เย็น (Mitsubishi) ร้อยละ 83.6

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก | ค่าเฉลี่ย | SD | ความหมาย |
|----------------------------|------------|-------------|-------------|------------|-----------|-----------|------|----------|
| นม (Dumex 1 Plus) | 34 (8.1%) | 96 (22.9%) | 226 (53.8%) | 47 (11.2%) | 17 (4.0%) | 3.20 | 0.89 | กลาง |
| อินเทอร์เน็ต (Internet TA) | 27 (6.4%) | 91 (21.7%) | 241 (57.4%) | 48 (11.4%) | 13 (3.1%) | 3.17 | 0.83 | กลาง |
| ด้านยาเสพติด (การบินไทย) | 58 (13.8%) | 130 (31.0%) | 184 (43.8%) | 37 (8.8%) | 11 (2.6%) | 3.45 | 0.93 | สูง |
| ธนาคาร (กรุงศรีอยุธยา) | 22 (5.2%) | 113 (26.9%) | 228 (54.3%) | 40 (9.5%) | 17 (4.0%) | 3.20 | 0.84 | กลาง |
| กาแฟกระป๋อง (Birdy) | 25 (6.0%) | 93 (22.1%) | 226 (53.8%) | 59 (14.0%) | 17 (4.0%) | 3.12 | 0.87 | กลาง |
| รองเท้า (Breaker 4 X 4) | 32 (7.6%) | 98 (23.3%) | 212 (50.5%) | 59 (14.0%) | 19 (4.5%) | 3.15 | 0.92 | กลาง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ ภราดร ศรีชาพันธุ์ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้มากที่สุดคือสินค้าประเภทต่อต้านยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือนม (ค่าเฉลี่ย 3.20) ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.20) อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) และกาแฟกระป๋อง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะสม | เฉย ๆ | ไม่ เหมาะสม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| นม (Dumex 1 Plus) | 53 (12.6%) | 114 (27.1%) | 191 (45.5%) | 43 (10.2%) | 19 (4.5%) | 3.33 | 0.98 | กลาง |
| อินเทอร์เน็ต (Internet TA) | 30 (7.1%) | 119 (28.3%) | 202 (48.1%) | 50 (11.9%) | 19 (4.5%) | 3.22 | 0.91 | กลาง |
| ด้านยาเสพติด (การบินไทย) | 103 (24.5%) | 140 (33.3%) | 140 (33.3%) | 24 (5.7%) | 13 (3.1%) | 3.70 | 1.00 | สูง |
| ธนาคาร (กรุงศรีอยุธยา) | 42 (10.0%) | 110 (26.2%) | 203 (48.3%) | 42 (10.0%) | 23 (5.5%) | 3.25 | 0.96 | กลาง |
| กาแฟกระป๋อง (Birdy) | 25 (6.0%) | 111 (26.4%) | 213 (50.7%) | 50 (11.9%) | 21 (5.0%) | 3.16 | 0.89 | กลาง |
| รองเท้า (Breaker 4 X 4) | 47 (11.2%) | 114 (27.1%) | 197 (46.9%) | 33 (7.9%) | 29 (6.9%) | 3.28 | 1.00 | กลาง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภราดร ศรีชาพันธุ์ มีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทต่อต้านยาเสพติดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือนม (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.25) อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.22) และกาแฟกระป๋อง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์)

| | เคย | ไม่เคย |
|--------------------------------|----------------|---------------|
| นม (Dumex 1 Plus) | 410 (97.6%) | 10 (2.4%) |
| อินเทอร์เน็ต (Internet TA) | 387 (92.1%) | 33 (7.9%) |
| ต่อต้านยาเสพติด (การบินไทย) | 364 (86.7%) | 56 (13.3%) |
| ธนาคาร (กรุงศรีอยุธยา) | 357 (85.0%) | 63 (15.0%) |
| กาแฟกระป๋อง (Birdy) | 356 (84.8%) | 64 (15.2%) |
| รองเท้า (Breaker 4x4) | 370 (88.1%) | 50 (11.9%) |

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทนม (Dumex 1 Plus) ร้อยละ 97.6 สินค้าประเภทอินเทอร์เน็ต (Internet TA) ร้อยละ 92.1 สินค้าประเภทต่อต้านยาเสพติด (การบินไทย) ร้อยละ 86.7 สินค้าประเภทธนาคาร (กรุงศรีอยุธยา) ร้อยละ 85 สินค้าประเภทกาแฟกระป๋อง (Birdy) ร้อยละ 84.8 และสินค้าประเภทรองเท้า (Breaker 4x4) ร้อยละ 88.1

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดาราทู๊ตติ้งที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบ มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|------|--------------|
| เครื่องสำอาง (Mistine) | 105 (25.0%) | 116 (27.6%) | 181 (43.1%) | 12 (2.9%) | 6 (1.4%) | 3.72 | 0.92 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อดาราทองที่เป็นผู้แนะนำ
สินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชรภา ไชยเชื้อ)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะ สม | เฉย ๆ | ไม่ เหมาะสม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| เครื่องสำอาง (Mistine) | 118 (28.1%) | 129 (30.7%) | 163 (38.8%) | 2 (0.5%) | 8 (1.9%) | 3.83 | 0.91 | สูง |

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า พัชรภา ไชยเชื้อ มีความ
เหมาะสมในการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของดาราทองที่เป็นผู้แนะนำสิน
ค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชรภา ไชยเชื้อ)

| | เคย | ไม่เคย |
|---------------------------|----------------|---------------|
| เครื่องสำอาง (Mistine) | 341 (81.2%) | 79 (18.8%) |

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่อง
สำอาง (Mistine) ร้อยละ 81.2

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้า
ให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บุรณศิริ)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบ มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|-------------|---------------|---------------|------|--------------|
| น้ำยาล้างจาน (ไลปอน เอฟ) | 31 (7.4%) | 110 (26.2%) | 270 (64.3%) | 5 (1.2%) | 4 (1.0%) | 3.38 | 0.68 | สูง |

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ เมทนี บุรณศิริ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้
สินค้าประเภทน้ำยาล้างจาน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าเดียว (เมทนี บุรณศิริ)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะสม | เฉย ๆ | ไม่เหมาะสม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| นักร้อง (ไลปอน เอฟ) | 38 (9.0%) | 129 (30.7%) | 241 (57.4%) | 10 (2.4%) | 2 (0.5%) | 3.45 | 0.71 | สูง |

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เมทนี บุรณศิริ มีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทนักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บุรณศิริ)

| | เคย | ไม่เคย |
|---------------------|----------------|---------------|
| นักร้อง (ไลปอน เอฟ) | 377 (89.8%) | 43 (10.2%) |

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทนักร้อง (ไลปอน เอฟ) ร้อยละ 89.8

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดารายายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก | ค่าเฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|----------------------------|---------------|----------------|----------------|--------------|--------------|-----------|------|--------------|
| เครื่องดื่มชูกำลัง (M-150) | 53 (12.6%) | 118 (28.1%) | 194 (46.2%) | 37 (8.8%) | 18 (4.3%) | 3.36 | 0.96 | สูง |

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ เสก โลโซ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้สินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะสม | เฉย ๆ | ไม่เหมาะสม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| เครื่องดื่มชูกำลัง (M-150) | 60 (14.3%) | 127 (30.2%) | 186 (44.3%) | 25 (6.0%) | 22 (5.2%) | 3.42 | 0.98 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เสก โลโซ มีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ)

| | เคย | ไม่เคย |
|-------------------------------|----------------|--------------|
| เครื่องดื่มชูกำลัง (M-150) | 405 (96.4%) | 15 (3.6%) |

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง (M-150) ร้อยละ 96.4

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย)

| | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก | ค่าเฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|----------------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------|--------------|-----------|------|--------------|
| เครื่องขายมือถือ (One-2-Call) | 37 (8.8%) | 97 (23.1%) | 259 (61.7%) | 12 (2.9%) | 15 (3.6%) | 3.31 | 0.81 | กลาง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่ชอบมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ชอบมาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ ธีรเทพ วิโนทัย เป็นผู้แนะนำสินค้าให้สินค้าประเภทเครื่องขายมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย)

| | เหมาะสม มาก | เหมาะสม | เฉย ๆ | ไม่ เหมาะสม | ไม่เหมาะสม มาก | ค่า เฉลี่ย | SD | ความ หมาย |
|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|------|--------------|
| เครือข่ายมือถือ (One-2-Call) | 39 (9.3%) | 96 (22.9%) | 266 (63.3%) | 2 (0.5%) | 17 (4.0%) | 3.33 | 0.81 | กลาง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ธีรเทพ วิโนทัย มีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทเครือข่ายมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย)

| | เคย | ไม่เคย |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| เครือข่ายมือถือ (One-2-Call) | 296 (70.5%) | 124 (29.5%) |

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นงานโฆษณาสินค้าประเภทเครือข่ายมือถือ (One-2-Call) ร้อยละ 70.5

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทักษะติดต่องานโฆษณา
 ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ
 สินค้าหลายตัว

| สินค้าหลายตัว | ดารานหญิง (แคทลียา) | | พิธีกร (สัญญา) | | ดาราราย (เจษฎาภรณ์) | | นักกีฬา (ภราดร) | | รวม | | ความ หมาย |
|--------------------------|------------------------|------|-------------------|------|------------------------|------|--------------------|------|---------------|------|--------------|
| | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | |
| ความน่าเชื่อถือ | 3.73 | 0.60 | 3.94 | 0.64 | 3.83 | 0.72 | 3.55 | 0.77 | 3.76 | 0.49 | สูง |
| ความน่าดึงดูดใจ | 3.87 | 0.60 | 3.71 | 0.60 | 3.93 | 0.75 | 3.03 | 0.85 | 3.64 | 0.51 | สูง |
| ทักษะติดต่อ งานโฆษณา | 3.78 | 0.78 | 3.73 | 0.57 | 3.82 | 0.70 | 3.33 | 0.74 | 3.67 | 0.50 | สูง |
| ทักษะติดต่อ ตราสินค้า | 3.57 | 0.63 | 3.48 | 0.58 | 3.61 | 0.74 | 3.25 | 0.76 | 3.48 | 0.52 | สูง |
| ความตั้งใจซื้อ | 3.42 | 0.66 | 3.32 | 0.60 | 3.50 | 0.73 | 3.10 | 0.78 | 3.34 | 0.53 | สูง |
| รวม 5 เรื่อง | 3.70 | 0.50 | 3.63 | 0.48 | 3.76 | 0.64 | 3.22 | 0.69 | 3.58 | 0.47 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว ในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ ด้านทักษะติดต่องานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านความน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านทักษะติดต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) และด้านความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ
และความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจำแนกตามช่วงอายุ

| | ค่าเฉลี่ย | SD | F | Sig. | ช่วงอายุที่แตกต่าง |
|---------------------|-----------|------|-------|------|--------------------|
| ความน่าเชื่อถือ | | | 4.43 | 0.01 | (1,3) |
| • 13-14 ปี | 3.83 | 0.52 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.78 | 0.46 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.65 | 0.50 | | | |
| ความน่าดึงดูดใจ | | | 7.12 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.73 | 0.48 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.66 | 0.47 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.50 | 0.56 | | | |
| ทัศนคติต่องานโฆษณา | | | 14.02 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.80 | 0.49 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.70 | 0.47 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.48 | 0.51 | | | |
| ทัศนคติต่อตราสินค้า | | | 15.52 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.60 | 0.52 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.53 | 0.43 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.27 | 0.57 | | | |
| ความตั้งใจซื้อ | | | 26.72 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.46 | 0.49 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.44 | 0.44 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.06 | 0.58 | | | |
| รวม 5 เรื่อง | | | 15.77 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.69 | 0.44 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.63 | 0.42 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.39 | 0.50 | | | |

* ช่วงอายุที่ 1 = 13-14 ปี ช่วงอายุที่ 2 = 15-17 ปี และช่วงอายุที่ 3 = 18-19 ปี

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-14 ปี มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี และ 18-19 ปี

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจทัศนคติต่องานโฆษณา
ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้ากับ
สินค้าตัวเดียว

| สินค้าเดียว | ดารานางงาม (พัชรภาภา) | | พิธีกร (เมทนี) | | ดารายาย (เสก โลโซ) | | นักกีฬา (ธีรเทพ) | | รวม | | ความ หมาย |
|-------------------------|--------------------------|------|-------------------|------|-----------------------|------|---------------------|------|---------------|------|--------------|
| | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | ค่า เฉลี่ย | SD | |
| ความน่าเชื่อถือ | 3.69 | 0.71 | 3.60 | 0.70 | 3.60 | 0.71 | 3.50 | 0.69 | 3.60 | 0.53 | สูง |
| ความน่าดึงดูดใจ | 3.74 | 0.76 | 3.39 | 0.62 | 3.18 | 0.75 | 3.28 | 0.69 | 3.40 | 0.54 | สูง |
| ทัศนคติต่อ งานโฆษณา | 3.64 | 0.74 | 3.47 | 0.61 | 3.41 | 0.67 | 3.41 | 0.66 | 3.48 | 0.52 | สูง |
| ทัศนคติต่อ ตราสินค้า | 3.40 | 0.82 | 3.48 | 0.69 | 3.13 | 0.79 | 3.37 | 0.70 | 3.35 | 0.57 | สูง |
| ความตั้งใจซื้อ | 3.27 | 0.85 | 3.31 | 0.70 | 2.98 | 0.87 | 3.29 | 0.66 | 3.21 | 0.60 | กลาง |
| รวม 5 เรื่อง | 3.56 | 0.69 | 3.43 | 0.55 | 3.24 | 0.65 | 3.35 | 0.60 | 3.56 | 0.69 | สูง |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้า
ตัวเดียวในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือด้านทัศนคติต่องาน
โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านความน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.35) และด้านความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าเดียวจำแนกตามช่วงอายุ

| | ค่าเฉลี่ย | SD | F | Sig. | ช่วงอายุที่แตกต่าง* |
|---------------------|-----------|------|--------|------|---------------------|
| ความน่าเชื่อถือ | | | 6.87 | 0.00 | (1,3) |
| • 13-14 ปี | 3.72 | 0.52 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.60 | 0.53 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.47 | 0.52 | | | |
| ความน่าดึงดูดใจ | | | 27.01 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.58 | 0.50 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.46 | 0.52 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.11 | 0.52 | | | |
| ทัศนคติต่องานโฆษณา | | | 23.49 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.68 | 0.52 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.50 | 0.49 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.25 | 0.46 | | | |
| ทัศนคติต่อตราสินค้า | | | 32.126 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.58 | 0.58 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.39 | 0.51 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.04 | 0.51 | | | |
| ความตั้งใจซื้อ | | | 40.16 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.47 | 0.57 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.28 | 0.51 | | | |
| • 18-19 ปี | 2.85 | 0.59 | | | |
| รวม 5 เรื่อง | | | 30.40 | 0.00 | (1,2,3) |
| • 13-14 ปี | 3.83 | 0.71 | | | |
| • 15-17 ปี | 3.64 | 0.60 | | | |
| • 18-19 ปี | 3.19 | 0.65 | | | |

* ช่วงที่ 1 = 13-14 ปี ช่วงที่ 2 = 15-17 ปี และช่วงที่ 3 = 18-19 ปี

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-14 ปี มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี และ 18-19 ปี



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งมิติที่ต้องการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. ความน่าดึงดูดใจ 3. ทักษะติดต่องานโฆษณา 4. ทักษะติดต่อตราสินค้า และ 5. ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงภาพรวมของทุก ๆ ตัวแปรอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่

| | ค่าเฉลี่ย | SD | Pair Different Mean | t | t-value |
|--------------------------------------|-----------|------|---------------------|------|---------|
| คาราหญิง-สินค้าหลายตัว (แคทลียา) | 3.73 | 0.60 | 0.03 | 0.97 | 0.33 |
| คาราหญิง-สินค้าตัวเดียว (พีชราภา) | 3.69 | 0.71 | | | |
| พิธีกร-สินค้าหลายตัว (สัญญา) | 3.94 | 0.64 | 0.35 | 9.07 | 0.00 |
| พิธีกร-สินค้าตัวเดียว (เมทนี) | 3.60 | 0.70 | | | |
| คาราชาย-สินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) | 3.83 | 0.72 | 0.23 | 5.94 | 0.00 |
| คาราชาย-สินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) | 3.60 | 0.71 | | | |
| นักกีฬา-สินค้าหลายตัว (ภราดร) | 3.55 | 0.77 | 0.05 | 1.28 | 0.20 |
| นักกีฬา-สินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) | 3.50 | 0.69 | | | |
| สินค้าหลายตัว | 3.76 | 0.49 | 0.16 | 8.02 | 0.00 |
| สินค้าตัวเดียว | 3.60 | 0.53 | | | |

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test พบว่า ความน่าเชื่อถือในคู่ของดาราทองที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา) และคู่ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในคู่ของพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี) คู่ของดารารายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) และคู่ของภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้า
ตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความน่าดึงดูดใจต่อผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่

| | ค่าเฉลี่ย | SD | Pair Different Mean | t | t-value |
|--------------------------------------|-----------|------|---------------------|-------|---------|
| ดารานหญิง-สินค้าหลายตัว (แคทลียา) | 3.87 | 0.60 | 0.14 | 4.03 | 0.00 |
| ดารานหญิง-สินค้าตัวเดียว (พัชรภา) | 3.74 | 0.76 | | | |
| พิธีกร-สินค้าหลายตัว (สัญญา) | 3.71 | 0.60 | 0.32 | 10.43 | 0.00 |
| พิธีกร-สินค้าตัวเดียว (เมทนี) | 3.39 | 0.62 | | | |
| ดาราราย-สินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) | 3.93 | 0.75 | 0.75 | 17.59 | 0.00 |
| ดาราราย-สินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) | 3.18 | 0.75 | | | |
| นักกีฬา-สินค้าหลายตัว (ภราดร) | 3.03 | 0.85 | -0.25 | -6.58 | 0.00 |
| นักกีฬา-สินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) | 3.28 | 0.69 | | | |
| สินค้าหลายตัว | 3.64 | 0.51 | 0.24 | 12.22 | 0.00 |
| สินค้าตัวเดียว | 3.40 | 0.54 | | | |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test พบว่า ความน่าดึงดูดใจในทุกคู่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 2 ยกเว้นคู่ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) มีความน่าดึงดูดใจน้อยกว่าผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) จึงเป็นการยืนยันสมมุติฐานที่ 2 แต่ไม่เป็นการยืนยันสมมุติฐานที่ 2 ในคู่อื่น ๆ

สมมุติฐานที่ 3 ทศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่

| | ค่าเฉลี่ย | SD | Pair Different Mean | t | t-value |
|--|-----------|------|---------------------|-------|---------|
| ดารานงเงิง-สินค้าหลายตัว (แคทลียา) | 3.78 | 0.54 | 0.14 | 4.35 | 0.00 |
| ดารานงเงิง-สินค้าตัวเดียว (พัชราภา) | 3.64 | 0.74 | | | |
| พิธีกร-สินค้าหลายตัว (สัญญา) | 3.74 | 0.57 | 0.26 | 9.68 | 0.00 |
| พิธีกร-สินค้าตัวเดียว (เมทนี) | 3.47 | 0.61 | | | |
| ดาราชาย-สินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) | 3.82 | 0.70 | 0.41 | 11.22 | 0.00 |
| ดาราชาย-สินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) | 3.41 | 0.67 | | | |
| นักกีฬา-สินค้าหลายตัว (ภราดร) | 3.33 | 0.74 | -0.08 | -2.27 | 0.02 |
| นักกีฬา-สินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) | 3.41 | 0.66 | | | |
| สินค้าหลายตัว | 3.67 | 0.50 | 0.19 | 10.16 | 0.00 |
| สินค้าตัวเดียว | 3.48 | 0.52 | | | |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test พบว่า ทศนคติต่องานโฆษณาในทุกคู่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 3 ยกเว้นคู่ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) ก่อให้เกิดทัศนคติต่องานโฆษณาที่ไม่ดีกว่าผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) จึงเป็นการยืนยันสมมุติฐานที่ 3 แต่ไม่เป็นการยืนยันสมมุติฐานที่ 3 ในคู่อื่น ๆ

สมมุติฐานที่ 4 ทศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่

| | ค่าเฉลี่ย | SD | Pair Different Mean | t | t-value |
|---------------------------------------|-----------|------|---------------------|-------|---------|
| ดารานหญิง-สินค้าหลายตัว (แคทลียา) | 3.57 | 0.63 | 0.17 | 4.06 | 0.00 |
| ดารานหญิง-สินค้าตัวเดียว (พัชราภา) | 3.40 | 0.82 | | | |
| พิธีกร-สินค้าหลายตัว (สัญญา) | 3.48 | 0.58 | 0.00 | -0.05 | 0.96 |
| พิธีกร-สินค้าตัวเดียว (เมทนี) | 3.48 | 0.69 | | | |
| ดาราราย-สินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) | 3.61 | 0.74 | 0.47 | 11.42 | 0.00 |
| ดาราราย-สินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) | 3.13 | 0.79 | | | |
| นักกีฬา-สินค้าหลายตัว (ภราดร) | 3.25 | 0.76 | -0.12 | -3.19 | 0.00 |
| นักกีฬา-สินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) | 3.37 | 0.70 | | | |
| สินค้าหลายตัว | 3.48 | 0.52 | 0.13 | 6.38 | 0.00 |
| สินค้าตัวเดียว | 3.35 | 0.57 | | | |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test พบว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้าในคู่ของพิธีกรที่แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี) มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในคู่ของดาราทองที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา) คู่ของดารารายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) คู่ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) และคู่ภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ 4 ยกเว้นคู่ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกว่าผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้า ตัวเดียว (ธีรเทพ) จึงเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 4 แต่ไม่เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 4 ในคู่อื่น ๆ

สมมุติฐานที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้า
ตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่

| | ค่าเฉลี่ย | SD | Pair Different Mean | t | t-value |
|---------------------------------------|-----------|------|---------------------|-------|---------|
| ดารานหญิง-สินค้าหลายตัว (แคทลียา) | 3.42 | 0.66 | | | |
| ดารานหญิง-สินค้าตัวเดียว (พัชราภา) | 3.27 | 0.85 | 0.15 | 3.69 | 0.00 |
| พิธีกร-สินค้าหลายตัว (สัญญา) | 3.32 | 0.60 | | | |
| พิธีกร-สินค้าตัวเดียว (เมทนี) | 3.31 | 0.70 | 0.00 | 0.12 | 0.90 |
| ดาราราย-สินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) | 3.50 | 0.73 | | | |
| ดาราราย-สินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) | 2.98 | 0.87 | 0.52 | 12.78 | 0.00 |
| นักกีฬา-สินค้าหลายตัว (ภราดร) | 3.10 | 0.78 | | | |
| นักกีฬา-สินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) | 3.29 | 0.66 | -0.18 | -4.97 | 0.00 |
| สินค้าหลายตัว | 3.34 | 0.53 | | | |
| สินค้าตัวเดียว | 3.21 | 0.60 | 0.12 | 6.14 | 0.00 |

* หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test พบว่า ความตั้งใจซื้อในคู่ของพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี) มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในคู่ของดาราทองที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา) คู่ของดารารายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) คู่ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) และคู่ภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ 5 ยกเว้นคู่ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) จึงเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 5 แต่ไม่เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 5 ในคู่อื่น ๆ

สมมุติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า
และความตั้งใจซื้อสินค้า ต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับ
สินค้าตัวเดียวสูง / ดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของภาพรวมต่อผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่

| | ค่าเฉลี่ย | SD | Pair Different Mean | t | t-value |
|--------------------------------------|-----------|------|---------------------|-------|---------|
| ดารานงิง-สินค้าหลายตัว (แคทลียา) | 3.70 | 0.50 | 0.14 | 4.72 | 0.00 |
| ดารานงิง-สินค้าตัวเดียว (พัชรภา) | 3.56 | 0.69 | | | |
| พิธีกร-สินค้าหลายตัว (สัญญา) | 3.63 | 0.48 | 0.20 | 9.01 | 0.00 |
| พิธีกร-สินค้าตัวเดียว (เมทนี) | 3.43 | 0.55 | | | |
| ดาราราย-สินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) | 3.76 | 0.64 | 0.51 | 15.83 | 0.00 |
| ดาราราย-สินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) | 3.24 | 0.65 | | | |
| นักกีฬา-สินค้าหลายตัว (ภราดร) | 3.22 | 0.69 | -0.14 | -4.62 | 0.00 |
| นักกีฬา-สินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) | 3.35 | 0.60 | | | |
| สินค้าหลายตัว | 3.58 | 0.47 | 0.01 | 0.44 | 0.66 |
| สินค้าตัวเดียว | 3.56 | 0.69 | | | |

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test พบว่าทัศนคติรวมในคู่ภาพรวม มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในคู่ของดารานหญิงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา) และผู้แนะนำให้กับ สินค้าตัวเดียว (พัชราภา) คู่ของพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา) และผู้แนะนำให้กับ สินค้าตัวเดียว (เมทนี) คู่ของดารารายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) และคู่ของนักร้องที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ 6 ยกเว้นคู่ของนักร้องที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร) ก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีน้อยกว่าผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ) จึงเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 6 แต่ไม่เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 6 ในคู่อื่น ๆ

