



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 2×2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 การทดลอง โดยการทดลองที่ 1 ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบผลการทดลองซึ่งสามารถรายงานเป็นผลการวิจัยสำหรับแต่ละการทดลอง ได้ใน 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ทั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยเบื้องต้นของแต่ละการทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามที่ใช้ และเปรียบเทียบผลของตัวแปรตามระหว่าง 2 การทดลอง ดังนี้

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา ระหว่าง 2 การทดลอง

การทดลองที่ 1

การทดลองที่ 1 เป็นการทดสอบผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ที่ดำเนินการในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) โดยการทดลองนี้ จับคู่ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) 2 ตัวแปร อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ในระดับที่แตกต่างกันทั้งสูงและต่ำ ดังรูปแบบการทดลองที่ 1 ในแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการทดลองที่ 1 ในลักษณะแบบ 2× 2 Factorial Design

	ความน่าเชื่อถือของ ผู้นำเสนอสินค้าสูง	ความน่าเชื่อถือของ ผู้นำเสนอสินค้าต่ำ
คุณค่าตราสินค้า ระดับสูง	A1	A3
คุณค่าตราสินค้า ระดับต่ำ	A2	A4

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ในการจับคู่ตัวแปรต้น 2 ตัว กลุ่มการทดลองสามารถจัดได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experiment Instrument) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 32 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และชิ้นงานโฆษณา A1 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง

กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 32 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A 2 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง

กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 32 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และชิ้นงานโฆษณา A 3 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ

กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 34 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A 4 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ

ในการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 4 กลุ่มการทดลองในการทดลองที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเบื้องต้นเป็นข้อมูลทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ และอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 และ 2

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 130 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศชายจำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิงจำนวน 78 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 130 คนนี้ แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม A1 จำนวน 32 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 15 คน เพศหญิงจำนวน 17 คน, กลุ่ม A2 จำนวน 32 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 13 คน เพศหญิงจำนวน 19 คน, กลุ่ม A3 จำนวน 32 คน โดยเป็นเพศชาย

จำนวน 9 คน เพศหญิงจำนวน 23 คน และกลุ่ม A4 จำนวน 34 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 15 คน เพศหญิงจำนวน 19 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	40.0
หญิง	78	60.0
รวม	130	100.0

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับอายุนั้น พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงอายุ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 74 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.9, อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 36 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.7 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.4 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	74	56.9
31-40 ปี	36	27.7
41-50 ปี	20	15.4
รวม	130	100.0

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 130 คนนี้ สามารถจำแนกได้ว่า กลุ่ม A1 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 10 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 7 คน, กลุ่ม A2 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 20 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 7 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 5 คน, กลุ่ม A3 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 21 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 8 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน และกลุ่ม A4 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 18 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 11 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 5 คน

ในเบื้องต้นของการทดสอบ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ถึงความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยใช้คำถามเพื่อตรวจสอบซ้ำ เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้นำเสนอสินค้าและคุณค่าตราสินค้า มีคุณลักษณะเดียวกันกับการตรวจสอบขั้นเตรียมการ (Preparation Stage) หรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Independent Samples *t*-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับสูงและต่ำ พบว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีความแตกต่างจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [128] = 4.01, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง (3.28) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ (2.80) (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงและผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.28	0.71	4.15	128	.00
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.80	0.67			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ และเพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ผู้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

นอกจากนั้น จากผลการตรวจสอบซ้ำในตารางที่ 4.4 โดยใช้ค่า Independent Samples *t*-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและต่ำ พบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับสูง มีความแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 1.90, p = .05$) โดยค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับสูง (3.07) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ (2.87)

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.07	0.52	1.90	126	.05
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	2.87	0.68			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และเพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย

ในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยได้วัดจากคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 3 ด้านรวมทั้งหมด 9 ข้อ คือ คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) 3 ข้อ, คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) 3 ข้อ และคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ข้อ โดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยแสดงความเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Scale เพื่อให้คะแนนจาก 1 คะแนน คือ เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า จนถึง 5 คะแนน คือ เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือในการทดลองดังกล่าว พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อโฆษณาอยู่ที่ .83, ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .88 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .90

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 1 โดยแบ่งตามกลุ่มการทดลอง (Treatment) ซึ่งพบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 (A1) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และชิ้นงานโฆษณา A 1 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.25, 3.22 และ 3.16 ตามลำดับ

กลุ่มทดลองที่ 2 (A2) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A 2 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง พบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.90, 2.97 และ 2.86 ตามลำดับ

กลุ่มทดลองที่ 3 (A3) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และชิ้นงานโฆษณา A 3 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ พบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.01, 2.96 และ 2.81 ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองที่ 4 (A4) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A 4 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำอยู่ที่ 2.98, 2.89 และ 2.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ในการทดลองที่ 1

ประสิทธิผลของงานโฆษณา (Advertising Effectiveness)	กลุ่ม A1		กลุ่ม A2		กลุ่ม A3		กลุ่ม A4	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)	3.25	0.70	2.90	0.67	3.01	0.54	2.98	0.65
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)	3.22	0.70	2.97	1.00	2.96	0.83	2.89	0.79
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.16	0.90	2.86	1.21	2.81	1.12	2.69	1.12

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและคุณค่าตรา สินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การวิจัยเรื่อง ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในการทดลองที่ 1 นี้ มีการวัดผลกระทบหลัก (Main Effects) 2 ประการ คือ 1) ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึง ผลอันเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และ 2) ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

1) ผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การทดสอบผลกระทบหลักจากสมมติฐานที่ 1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ที่กล่าวว่า ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำ เสนอสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงถึงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อทัศนคติต่อโฆษณา ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้านี้ระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้านี้ระดับต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [128] = 0.68, p > .05$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.07	0.70	0.68	128	.50
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.99	0.59			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ส่วนผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 นั้น ก็พบว่ามีลักษณะที่คล้ายกันกับผลการทดสอบข้างต้น คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = 1.17, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.10	0.86	1.17	127	.25
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.92	0.80			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = 1.17, p > .05$) เช่นเดียวกับผลจากการทดสอบระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ที่มีทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.01	1.07	1.41	128	.16
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.75	1.06			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

จากการทดสอบผลกระทบหลักของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการทดลองที่ 1 ซึ่งก็คือผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้า ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาที่ประกอบไปด้วย ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังที่แสดงให้เห็นข้างต้นนี้ กล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้ ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ที่กล่าวว่าระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

2) ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การทดสอบผลกระทบหลักจากสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งหมายถึง ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย มีดังนี้

ผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อทศนคติต่อโฆษณา ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [128] = 1.69, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อทศนคติต่อโฆษณา

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.13	0.63	1.69	128	.93
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	2.94	0.65			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้เข้าร่วมการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้า ระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = 1.17, p > .05$) เช่นเดียวกับผลทดสอบข้างต้น

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.09	0.77	1.09	127	.28
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	2.93	0.89			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ส่วนผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[128] = 1.69, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.11) เช่นเดียวกับผลจากการทดสอบตัวแปรต้นต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	2.98	0.96	1.13	128	.26
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	2.77	1.16			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ดังนั้น จากการทดสอบผลกระทบหลัก ในส่วนผลของของระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 1 ตามที่แสดงให้เห็นข้างต้นนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้

ปฏิเศสมมติฐานที่ 2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ที่กล่าวว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อ ประสิทธิภาพของงานโฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและ คุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา

ในการนำเสนอผลวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่ง ในการทดลองที่ 1 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา อันได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติด้วยลักษณะ Two-way Analysis of Variance ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.12 ซึ่งแสดงผลการทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ระดับความ น่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อทศนคติต่อ โฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 130] = 2.07, p > .05$)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ
ผู้นำเสนอสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อทศนคติต่อโฆษณา

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า	0.20	1	0.20	0.47	.49
ระดับคุณค่าตราสินค้า	1.20	1	1.20	2.91	.91
ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า × ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.85	1	0.85	2.07	.15
Error	51.97	126	0.41		
Total	1250.33	130			

เมื่อพิจารณาผลกระทบร่วมระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับ
คุณค่าตราสินค้า ต่อทศนคติต่อตราสินค้า พบผลการทดสอบดังตารางที่ 4.13 คือ ระดับความ

นำเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 129] = 0.40, p > .05$)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า	0.91	1	0.91	1.31	.26
ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.81	1	0.81	1.16	.28
ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า × ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.28	1	0.28	0.40	.53
Error	89.87	125	0.70		
Total	1256.00	129			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เมื่อทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติ ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 130] = 0.20, p > .05$)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า	2.21	1	2.21	1.94	.17
ระดับคุณค่าตราสินค้า	1.42	1	1.42	1.24	.27
ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า × ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.22	1	0.22	0.20	.66
Error	143.72	126	1.14		
Total	1223.56	130			

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทักษะคิดต่อโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังที่ได้แสดงข้างต้นนี้ พบว่า ผลการวิจัยนี้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ที่กล่าวว่า ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เนื่องจาก ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำ เสนอสินค้า และระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

การทดลองที่ 2

การทดลองที่ 2 เป็นการทดสอบผลของความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยการทดลองนี้ จับคู่ตัวแปรต้น (Independent Variables) 2 ตัวแปร อันได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร และระดับคุณค่าตราสินค้า ดังรูปแบบการทดลอง ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.2

แผนภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบการทดลองที่ 2 ในลักษณะแบบ 2× 2 Factorial Design

	ความน่าเชื่อถือของ องค์กรสูง	ความน่าเชื่อถือของ องค์กรต่ำ
คุณค่าตราสินค้า ระดับสูง	B1	B3
คุณค่าตราสินค้า ระดับต่ำ	B2	B4

ในการทดลองที่ 2 กลุ่มการทดลองสามารถจัดได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experiment Instrument) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่ม B1 ผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 34 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B1 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

กลุ่ม B2 ผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 33 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B2 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

กลุ่ม B3 ผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 33 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ และชิ้นงานโฆษณา B3 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ

กลุ่ม B4 ผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 34 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ และชิ้นงานโฆษณา B4 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุของผู้เข้าร่วมการวิจัย การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 2 การทดลอง และการตรวจสอบซ้ำไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 จำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 130 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศชายจำนวน 51 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.2 และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิงจำนวน 79 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.8

ซึ่งจากจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 130 คน สามารถแบ่งเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม B1 จำนวน 33 คน เป็นเพศชายจำนวน 12 คน เพศหญิงจำนวน 21 คน, กลุ่ม B2 จำนวน 32 คน เป็นเพศชายจำนวน 14 คน เพศหญิงจำนวน 18 คน, กลุ่ม B3 จำนวน 32 คน เป็นเพศชายจำนวน 13 คน เพศหญิงจำนวน 19 คน และกลุ่ม B4 จำนวน 33 คน เป็นเพศชายจำนวน 12 คน เพศหญิงจำนวน 21 คน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	39.2
หญิง	79	60.8
รวม	130	100.0

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 (ดูตารางที่ 4.16) พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็น

ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	80	61.5
31-40 ปี	34	26.2
41-50 ปี	16	12.3
รวม	130	100.0

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 130 คนนี้ สามารถจำแนกได้ว่า กลุ่ม A1 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 17 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 12 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 4 คน, กลุ่ม A2 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 19 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 7 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 6 คน, กลุ่ม A3 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 20 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 10 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน และกลุ่ม A4 มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 24 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 4 คน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้า อันมีต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มการทดลอง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการทดลองที่ทดสอบเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และกลุ่มการทดลองที่ทดสอบเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร ภายในการทดลองนี้จึงต้องมีการควบคุมตัวแปรอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่นอกเหนือจากตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ให้มีความไม่แตกต่างกัน เพื่อก่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ในการทดลองมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การเปรียบเทียบผลการทดสอบใน 2 กลุ่มการทดลองโดยสมบูรณ์ ดังที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในส่วนตัวไป

ทั้งนี้ เพื่อมิให้เกิดข้อผิดพลาดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participants) ทั้ง 2 กลุ่ม มาตรวจสอบหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มการทดลอง โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-square Test ระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งพบว่า จากการ

เปรียบเทียบจำนวนของผู้เข้าร่วมการวิจัย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศของกลุ่มการทดลองทั้งสอง นั้น มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการวิจัยของ 2 การทดลอง จำแนกตามเพศ

เพศ	การทดลองที่ 1	การทดลองที่ 2	รวม
ชาย	52	51	103
หญิง	78	79	157
รวม	130	130	260

หมายเหตุ: $\chi^2_1 = 0.16, p = .90$

นอกจากการเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัย จำแนกตามเพศดังข้างต้นแล้ว ผู้วิจัย ยังได้ทำการเปรียบเทียบจำนวนของผู้เข้าร่วมการวิจัย จำแนกตามอายุอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.18) โดยพบว่า อายุของกลุ่มการทดลองทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน ($\chi^2_1 = 1.35, p > .05$)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการวิจัยของ 2 การทดลอง จำแนกตามอายุ

อายุ	การทดลองที่ 1	การทดลองที่ 2	รวม
21-30 ปี	74	80	154
31-40 ปี	36	34	70
41-50 ปี	20	16	36
รวม	130	130	260

หมายเหตุ: $\chi^2_1 = 1.35, p = .85$

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ถึงความน่าเชื่อถือของ องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยใช้คำถามซึ่งมีคุณลักษณะเดียวกันกับการตรวจสอบขั้น เตรียมการ (Preparation Stage) เพื่อเปรียบเทียบว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตรา สินค้ามีลักษณะเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งพบว่า จากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Independent Samples *t*-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูงและต่ำนั้น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีความแตกต่างจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ($t [128] = 2.71, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง (3.10) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ (2.87) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงและองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือขององค์กร	M	SD	t	df	p
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.10	0.45	2.71	128	.01
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.87	0.52			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = องค์กรไม่มีความน่าเชื่อถือ และเพิ่มขึ้นจนถึง 5 = องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

และจากผลการตรวจสอบซ้ำ โดยใช้ค่า Independent Samples *t*-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและต่ำ ในตารางที่ 4.20 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับสูง มีความแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = 4.40, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับสูง (3.33) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ (2.94)

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	M	SD	t	df	p
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.33	0.47	4.40	127	.00
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	2.94	0.53			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และเพิ่มขึ้นจนถึง 5 = ตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย

ในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยได้วัดจากคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวม 9 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อโฆษณา 3 ข้อ, คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อตราสินค้า 3 ข้อ และคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อ 3 ข้อ ในลักษณะ

เดียวกันกับการทดลองที่ 1 โดยในการตอบคำถามนั้น ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยแสดงความเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic Differential Scale เพื่อให้คะแนนจาก 1 คะแนน คือ เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า จนถึง 5 คะแนน คือ เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ทั้งนี้ จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือในการทดลองดังกล่าว พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ .83, .88 และ .90 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 2 ซึ่งแบ่งตามกลุ่มการทดลอง (Treatment) นี้ แสดงในตารางที่ 4.21 โดยพบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 (B1) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B1 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 3.55, 3.58 และ 3.37 ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองที่ 2 (B2) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ และชิ้นงานโฆษณา B2 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ อยู่ที่ 3.14, 3.07 และ 2.94 ตามลำดับ

กลุ่มทดลองที่ 3 (B3) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B3 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อยู่ที่ 3.02, ทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 3.21 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.25

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองที่ 4 (A4) ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ และชิ้นงานโฆษณา B4 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ เท่ากับ 3.05, 2.88 และ 2.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การวิจัยเรื่อง ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในการทดลองที่ 2 นี้ มีการวัดผลกระทบหลัก (Main Effects) 2 ประการ คือ

1) ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึง ผลอันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และ 2) ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในการทดลองที่ 2

ประสิทธิผลของงานโฆษณา (Advertising Effectiveness)	กลุ่ม B1		กลุ่ม B2		กลุ่ม B3		กลุ่ม B4	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)	3.55	0.73	3.14	0.54	3.02	0.81	3.05	0.45
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)	3.58	0.80	3.07	0.53	3.21	0.74	2.88	0.74
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.37	0.88	2.94	0.89	3.25	0.67	2.68	1.09

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

1) ผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การทดสอบผลกระทบทหลักจากสมมติฐานที่ 1 ในวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ที่ศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบผลการวิจัยดังนี้

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อทัศนคติต่อโฆษณา ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [128] = 2.75, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง (3.35) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ (3.04)

เมื่อได้ทำการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 นั้น ผลการทดสอบก็พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ

ตราสินค้า จากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง (3.33) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า จากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับต่ำ (3.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($t [128] = 2.22, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ความน่าเชื่อถือขององค์กร	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.35	0.67	2.75	128	.01
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	3.04	0.65			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือขององค์กร	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.33	0.73	2.22	128	.03
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	3.04	0.75			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [128] = 1.23, p > .05$)

จากการทดสอบผลกระทบหลักของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการทดลองที่ 2 ซึ่งได้แก่ ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอันเกิดจากองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา อันประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังข้างต้น กล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่สองในบางส่วน

(Partial Support) เนื่องจากระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อความตั้งใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือขององค์กร	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.16	0.90	1.23	128	.22
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.96	0.95			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2) ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

จากสมมติฐานที่ 2 ในวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ที่กล่าวว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบหลัก ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อโฆษณา ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[128] = 1.66, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.29	0.81	1.66	128	.10
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	3.10	0.50			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้เข้าร่วมการวิจัย พบว่า ผลจากการทดสอบตัวแปรนี้ มีความแตกต่างจากผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาข้างต้น เพราะค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [128 = 3.32, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากการอ่านข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับสูง (3.39) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากการอ่านข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ (2.97)

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.39	0.79	3.32	128	.00
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	2.97	0.65			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ส่วนผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูง มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [128] = 3.24, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.27) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นผลจากตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับสูง (3.31) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นผลจากตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ (2.81)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.31	0.78	3.24	128	.00
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	2.81	0.99			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ดังนั้น จากการแสดงผลการทดสอบผลกระทบหลัก ในส่วนของระดับของคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 2 ดังข้างต้นนี้ กล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 จาก วัตถุประสงค์ข้อที่สอง ที่กล่าวว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาใน บางส่วน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าที่มีระดับแตกต่างกัน ส่งผลต่อทักษะติดต่อตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงเท่านั้น ซึ่งต่างจากผลที่มีต่อทักษะติดต่อโฆษณา ที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างใด

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและ คุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในการศึกษาผลการวิจัยส่วนนี้ของการทดลองที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ ทางสถิติด้วย Two-way Analysis of Variance เพื่อศึกษาผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์กร และระดับของ คุณค่าตราสินค้า อันมีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ได้แก่ ทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตรา สินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยการนำเสนอ นั้น มีดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับความ น่าเชื่อถือขององค์กร และระดับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทักษะติดต่อโฆษณาของ ผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 126] = 1.57, p = .05$)

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ องค์กรและระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อทักษะติดต่อโฆษณา

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.23	1	3.23	7.69	.01
ระดับคุณค่าตราสินค้า	1.17	1	1.17	2.80	.10
ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร × ระดับคุณค่าตราสินค้า	1.57	1	1.57	3.74	.05
Error	52.81	126	0.42		
Total	1385.78	130			

โดยในส่วนนี้ จากการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่ได้รับความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มการตลาดที่ได้รับความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูงและคุณค่าตราสินค้าระดับสูง (3.56) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มการตลาดที่ได้รับความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูงและคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ (3.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้า

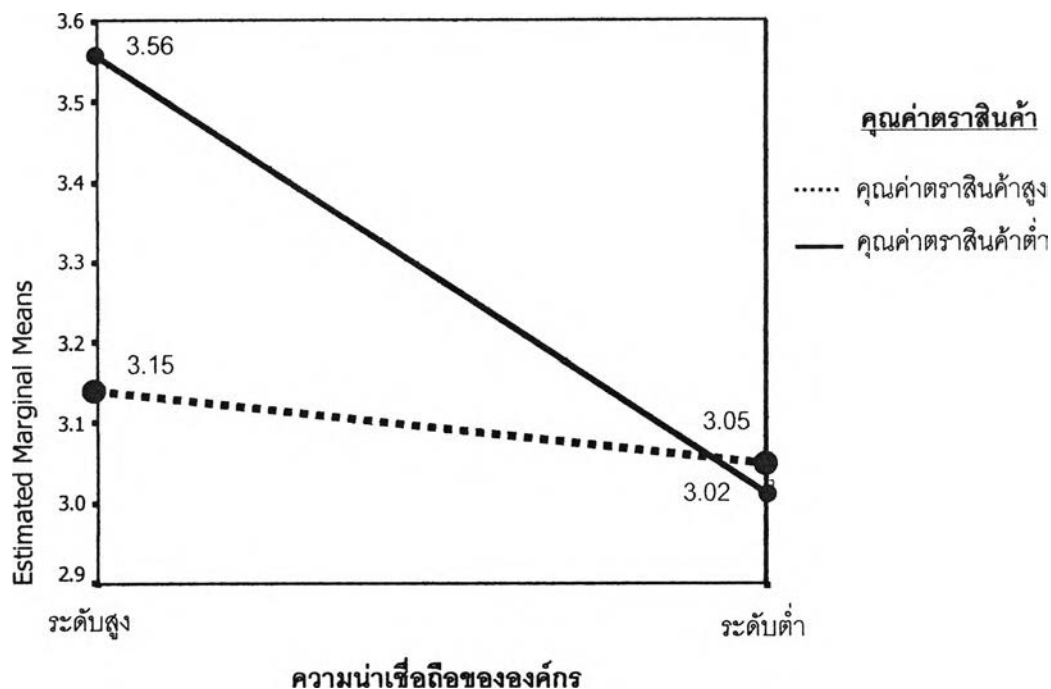
คุณค่าตราสินค้า	ความน่าเชื่อถือขององค์กร		รวม
	ความน่าเชื่อถือระดับสูง	ความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	
คุณค่าตราสินค้าระดับสูง	3.56	3.02	3.29
คุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ	3.15	3.05	3.10
รวม	3.35	3.04	3.19

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

โดยเมื่อพิจารณาลักษณะของเส้นกราฟที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน อันได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร และระดับคุณค่าตราสินค้า ในแผนภาพที่ 4.3 ประกอบ จะเห็นได้ชัดเจนว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นเกิดการตัดกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อความน่าเชื่อถือขององค์กรอยู่ในระดับสูง คุณค่าตราสินค้าที่สูงจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยในทางบวกมากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำ

ในตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาผลกระทบร่วมระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบผลการทดสอบ คือ ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 126] = 0.24, p > .05$)

แผนภาพที่ 4.3 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กร และคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา



ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร	2.56	1	2.56	5.05	.03
ระดับคุณค่าตราสินค้า	5.63	1	5.63	11.10	.00
ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร × ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.24	1	0.24	0.48	.49
Error	63.91	126	0.70		
Total	1390.89	130			

ตารางที่ 4.31 พบว่า เมื่อทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติ ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร และระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 126] = 0.15, p > .05$)

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร	1.20	1	1.20	1.50	.22
ระดับคุณค่าตราสินค้า	8.28	1	8.28	10.32	.00
ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร × ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.15	1	0.15	0.19	.66
Error	101.04	126	0.80		
Total	1327.22	130			

โดยสรุป จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังข้างต้นนี้ พบว่า ผลการวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งบางส่วน ที่กล่าวว่า ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เนื่องจากการทดสอบพบว่า ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบผลกระทบร่วมกันระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวไปแล้ว 4 ส่วนข้างต้นในแต่ละส่วน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังได้ทำการทดสอบทางสถิติเพิ่มเติม โดยส่วนแรก เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา อันประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย และส่วนต่อมา เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณาระหว่าง 2 การทดลอง ซึ่งประกอบไปด้วย ก) การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการให้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยนำกลุ่มการทดลองที่ได้รับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเดียวกันมาจับคู่กัน และ ข) การ

เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับเดียวกัน แต่ต่างการทดลองกัน มาจับคู่กัน ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา อันประกอบไปด้วยทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยของทั้ง 2 การทดลอง โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlations) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา

โดยในการทดลองที่ 1 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .66 ส่วนค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ก็เป็นไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ที่ระดับ .55 นอกจากนี้ ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ระดับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 1

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา - ทัศนคติต่อตราสินค้า	.66	.00
ทัศนคติต่อโฆษณา - ความตั้งใจซื้อ	.55	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อ	.64	.00

จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้วัดประสิทธิผลของงานโฆษณาทั้ง 3 ตัวแปรในการทดลองที่ 1 นี้ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการทดลองที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยพบผลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.38 คือ ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .59, p < .05$), ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .50, p < .05$) และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .61, p < .05$) เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 2

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา - ทัศนคติต่อตราสินค้า	.59	.00
ทัศนคติต่อโฆษณา - ความตั้งใจซื้อ	.50	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อ	.61	.00

จึงกล่าวได้ว่า จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในการทดลองที่ 2 นี้ พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณาระหว่าง 2 การทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อใน 2 กลุ่มการทดลอง ที่ได้รับตัวแปรต้นต่างกัน ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test เพื่อวัดระดับความมีประสิทธิภาพของตัวแปรนั้นๆ ซึ่งในการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำกลุ่มการทดลองแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มการทดลองที่ได้รับตัวแปรต้นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับเท่ากัน และกลุ่มการทดลองที่ได้รับตัวแปรต้นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับเดียวกัน มาจับคู่ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ ประเภทของแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และระดับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

1) การทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา เมื่อกลุ่มการทดลองได้รับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเท่ากัน

ในการทดสอบนี้ ผู้วิจัยได้จับคู่กลุ่มการทดลองที่ได้รับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเท่ากันมาเปรียบเทียบกัน นั่นคือ กลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นซึ่งเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง และกลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นซึ่งเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ โดยการทดสอบนี้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้า และแหล่งสารประเภทองค์กรในระดับความน่าเชื่อถือที่เท่ากัน ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test เพื่อให้ทราบว่า แหล่งสารประเภทใดส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณามากกว่ากัน

ตารางที่ 4.34 ซึ่งแสดงการทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณาในด้านทัศนคติต่อโฆษณา ที่เกิดจากของความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) และความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารประเภทองค์กร (Corporate Credibility) ของ 2 การทดลอง ในความน่าเชื่อถือทั้งระดับสูงและระดับต่ำ พบว่า เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือระดับสูง ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทองค์กรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = -2.32, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง (3.35) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง (3.07) ในขณะที่เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้า และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทองค์กร มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ($t [129] = -0.38, p > .05$)

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของความน่าเชื่อถือ จากแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้าและแหล่งสารประเภทองค์กร ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ระดับของแหล่งสาร	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.07	0.70	-2.32	127	.02
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.35	0.67			
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.99	0.59	-0.38	129	.71
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	3.04	0.65			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ส่วนการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้าและแหล่งสารประเภทองค์กร ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับความน่าเชื่อถือเท่ากัน พบว่า เมื่อแหล่งสารมีระดับความน่าเชื่อถือสูง ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้า และแหล่งสารประเภทองค์กร มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = -1.66, p > .05$) และเมื่อแหล่งสารมีระดับความน่าเชื่อถือต่ำ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดจากแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้ามีความน่าเชื่อถือต่ำ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดจากแหล่งสารประเภทองค์กรสินค้ามีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [129] = -0.86, p > .05$) เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของความน่าเชื่อถือ จากแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้าและแหล่งสารประเภทองค์กร ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ระดับของแหล่งสาร	M	SD	t	df	p
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.10	0.86	-1.66	126	.10
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.33	0.73			
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.92	0.80	-0.86	129	.39
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	3.04	0.75			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

จากตารางที่ 4.36 ซึ่งแสดงการทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณาทางด้านความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอสินค้า และแหล่งสารประเภทองค์กร พบว่า เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือระดับสูง ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออันเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = -0.85, p > .05$) และเมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($t [129] = -1.26, p > .05$)

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของความน่าเชื่อถือ จากแหล่งสารประเภท
ผู้นำเสนอสินค้าและแหล่งสารประเภทองค์กร ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับของแหล่งสาร	M	SD	t	df	p
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.01	1.07	-0.85	127	.40
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง	3.16	0.90			
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.75	1.06	-1.26	129	.23
องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ	2.96	0.75			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2) การทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา เมื่อกลุ่มการทดลองได้รับระดับ คุณค่าตราสินค้าเท่ากัน

นอกจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากการใช้แหล่งสารที่ความน่าเชื่อถือระดับสูง และการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำดังข้างต้นแล้ว การวิจัยนี้ยังมีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีระดับแตกต่างกัน คือ คุณค่าตราสินค้าในระดับสูงและระดับต่ำด้วย โดยในการทดสอบนี้ ได้นำผลอันได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และผลที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำมาจับคู่กันใน 2 การทดลอง แล้วนำมาทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test เพื่อให้ทราบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับใด ที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณามากกว่ากัน

จากตารางที่ 4.37 ซึ่งแสดงถึงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูง และคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ ต่อทศนคติต่อโฆษณานั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณาอันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = -1.27, p > .05$) และเมื่อพิจารณาจากระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณาอันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 1 ก็มีความแตกต่างจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 2 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [129] = -1.56, p > .05$) ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1	3.13	0.63	-1.27	127	.21
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 2	3.29	0.81			
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 1	2.94	0.65	-1.56	129	.12
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 2	3.10	0.50			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ส่วนการทดสอบเปรียบเทียบผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูง และคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้านั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าอันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = -2.23, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 2 (3.39) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1 (3.09) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 1 มีความแตกต่างจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 2 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [129] = -1.56, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1	3.09	0.77	-2.23	127	.03
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 2	3.39	0.79			
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 1	2.93	0.89	-0.34	128	.12
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 2	2.97	0.65			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ตารางที่ 4.39 แสดงถึงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูง และคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ ต่อความตั้งใจของผู้เข้าร่วมการวิจัยใน 2 การทดลอง โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจ อันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = -2.13, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจ อันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 2 (3.31) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจ อันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1 (2.98) แต่เมื่อพิจารณาจากคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาอันเกิดจากตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 1 ก็มีความแตกต่างจาก ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 2 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [129] = -0.17, p > .05$) แต่อย่างใด

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำต่อความตั้งใจ

ระดับของคุณค่าตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 1	2.98	0.96	-2.13	127	.04
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงในการทดลองที่ 2	3.31	0.78			
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 1	2.77	1.16	-0.17	129	.86
ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำในการทดลองที่ 2	2.81	1.00			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง