

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

จากการทดลองเพื่อศึกษาถึงผลของการใช้เช็ทส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณา ที่มีต่อทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ,ทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า และรวมไปถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อสินค้าที่โฆษณานั้นมีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน

ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มจะได้รับเงื่อนไขการทดลองที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้โฆษณาที่นำมาเป็นเงื่อนไขการทดลองนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะสร้างขึ้นเอง เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลา ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกโฆษณาที่เคยแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์มาแล้ว มาใช้เป็นเงื่อนไขการทดลองดังจะขอทบทวนอีกครั้งตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4

แบบจำลองของกลุ่มทดลองและเงื่อนไขการทดลอง

เงื่อนไขการทดลอง	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ระดับความเกี่ยวข้องสูง
ระดับของเช็ทส์แอฟฟิเลียต่ำ	กลุ่มทดลองที่ 1 น้ำมันเครื่อง เชลล์ แอดวานซ์ ชุด รอ	กลุ่มทดลองที่ 3 ทอง โกลด์ มาสเตอร์ ชุด สะพาน
ระดับของเช็ทส์แอฟฟิเลียสูง	กลุ่มทดลองที่ 2 น้ำมันเครื่อง คาสโตรล แบล็คเทค ชุด ฟิต	กลุ่มทดลองที่ 4 ทอง โกลด์ มาสเตอร์ ชุด ซีม้า

แต่จากการที่โฆษณาเคยแพร่ภาพมาแล้ว อาจทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองได้ ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจได้ว่าการเปิดรับโฆษณาเงื่อนไขก่อนการทดลองที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกระทบต่อผลการทดลอง ผู้วิจัยจึงได้วัดผลการรับรู้ในงานโฆษณาก่อนหน้าที่จะทำการทดลอง และนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองที่เคย

รับชมโฆษณาเงื่อนไขแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเพื่อหาปัจจัยสำคัญของความแตกต่าง ซึ่งหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใหม่อีกครั้ง เพื่อให้สามารถควบคุมการเปิดรับโฆษณาเงื่อนไขการตลาดให้เหมือนกันทุกกลุ่มทดลอง

สำหรับในการทดลองครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในงานโฆษณาแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 5

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทดลอง
จำแนกตามเพศ และการเปิดรับในโฆษณาก่อนการทดลอง

กลุ่ม	เพศ ชาย		เพศ หญิง		รวม
	เคยชม	ไม่เคยชม	เคยชม	ไม่เคยชม	
กลุ่มทดลองที่ 1	10	-	10	-	20
กลุ่มทดลองที่ 2	9	1	10	-	20
กลุ่มทดลองที่ 3	2	7	7	2	18
กลุ่มทดลองที่ 4	5	5	5	5	20
รวม	26	13	32	7	78

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 78 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองที่ 1 20 คน มีเพศชาย 10 คน และเพศหญิง 10 คน เช่นเดียวกับกลุ่มทดลองที่ 2 และ 4 ยกเว้นกลุ่มทดลองที่ 3 ที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 18 คน เป็นเพศชาย 9 คนและเพศหญิง 9 คน เพียงกลุ่มเดียว

สำหรับการรับรู้ในงานโฆษณาก่อนการทดลอง พบว่าในกลุ่มทดลองที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเคยชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดมาก่อนทุกคน ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีเพศชายเพียงคนเดียวที่ไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขมาก่อน ส่วนกลุ่มที่ 3 มีผู้ที่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขมาก่อนเพียง 9 คน เป็นเพศชาย 2 คนและเพศหญิง 7 คน และมีผู้ที่ไม่เคยชมมาก่อน 9 คน เป็นเพศชาย 7 คนและเพศหญิง 2 คน สำหรับในกลุ่มที่ 4 มีผู้ที่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขมาก่อน 10 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 5 คนและเพศหญิง 5 คน เท่า ๆ กับจำนวนของผู้ที่ไม่เคยได้ชมโฆษณาเงื่อนไขมาก่อน

เนื่องจากมีเพียงกลุ่มทดลองที่ 3 และ 4 เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในด้านการเปิดรับโฆษณาก่อนการทดลอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองที่เคยชมโฆษณาแตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์หาความสำคัญของความแตกต่างที่ระดับ 0.05 พบว่า การเคยชมโฆษณามาก่อนไม่ได้มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองแต่อย่างใด (ดูตารางที่ภาคผนวก) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้ควบคุมกลุ่มทดลองในด้านการเปิดรับโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง

ส่วนผลการวิจัยนั้น จะขอแบ่งออกเป็น 5 ส่วน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง
2. ทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง
3. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง
5. การทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มทดลองชมโฆษณาทั้งสิ้น 5 ชิ้น โดยโฆษณาที่ให้ชมนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้าและวิธีการนำเสนอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วางโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของแต่ละกลุ่มไว้ตรงกลาง หลังจากนั้นให้กลุ่มทดลองตอบแบบสอบถาม โดยในการวัดผลทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้น ใช้มาตรวัด Composite Bipolar Scale แบบ 7 point Scale 3 มาตรา คือ ชอบ - ไม่ชอบ, ดึงดูดใจ - ไม่ดึงดูดใจ และยอมรับได้ - ยอมรับไม่ได้ ทั้งนี้ในการให้คะแนนนั้นจะให้คะแนนมากที่สุด 7 คะแนน เมื่อกลุ่มทดลองตอบว่าชอบมากที่สุด - ดึงดูดใจมากที่สุด - ยอมรับได้มากที่สุด และลดลงตามลำดับจนกระทั่งถึง 1 คะแนน เมื่อกลุ่มทดลองตอบว่าไม่ชอบอย่างยิ่ง - ไม่ดึงดูดใจเลย - ยอมรับไม่ได้อย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 1

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	เฉลี่ย
ชอบ	4.10	4.70	4.40
ดึงดูดใจ	4.00	4.90	4.45
ยอมรับได้	4.80	4.80	4.80
เฉลี่ย	4.30	4.80	4.55

จากการทดลองโดยให้กลุ่มทดลองที่ 1 ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 1 ที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำ และระดับของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียนงานโฆษณาต่ำ พบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง ดังนี้คือ กลุ่มทดลองชอบในโฆษณาเงื่อนไขเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยพบว่าเพศหญิงชอบโฆษณานี้มากกว่าเพศชาย คือ ชอบ 4.70 และ 4.10 ตามลำดับ เช่นเดียวกับที่เพศหญิงเห็นว่าโฆษณาดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย โดยให้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ในขณะที่เพศชายให้คะแนนการดึงดูดใจเท่ากับ 4.00 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อหาค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 เพศแล้ว พบว่ามีค่าเฉลี่ยของการดึงดูดใจเท่ากับ 4.45 ส่วนทัศนคติด้านการยอมรับในงานโฆษณา พบว่า ทั้งเพศชายและหญิง ให้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.80

จากค่าเฉลี่ยของแต่ละมาตรวัด เมื่อนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเงื่อนไข พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 มีทัศนคติเฉลี่ยต่อโฆษณาเท่ากับ 4.55 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย คือ 4.80 และ 4.30 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 2

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	เฉลี่ย
ชอบ	4.70	3.00	3.85
ดึงดูดใจ	4.40	2.80	3.60
ยอมรับได้	4.50	2.80	3.65
เฉลี่ย	4.53	2.87	3.70

จากการทดลองโดยให้กลุ่มทดลองที่ 2 ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟीलในงานโฆษณาสูง พบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง ดังนี้คือ กลุ่มทดลองชอบโฆษณาชุดนี้โดยเฉลี่ย 3.85 โดยพบว่าเพศชายชอบโฆษณาชุดนี้มากกว่า และให้คะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ในขณะที่เพศหญิงกลับไม่ชอบโฆษณาชุดนี้สักเท่าใด และให้คะแนนความชอบเฉลี่ยเพียง 3.00 นอกจากนี้ยังพบว่าเพศชายเห็นว่าโฆษณาชุดนี้ดึงดูดใจและยอมรับได้มากกว่าเพศหญิง โดยให้คะแนนการดึงดูดใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการยอมรับ 4.50 ในขณะที่เพศหญิงกลับเห็นว่าโฆษณาชุดนี้ไม่ดึงดูดใจและยอมรับในโฆษณาชุดนี้ได้น้อยกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยทั้งการดึงดูดใจและการยอมรับได้เท่ากัน คือ 2.80

แต่อย่างไรก็ตามผลของค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทั้งเพศหญิงและชาย เท่ากับ 3.70 ในขณะที่เพศชายให้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 แต่เพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 3

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	เฉลี่ย
ชอบ	3.67	3.22	3.44
ดึงดูดใจ	3.56	4.11	3.83
ยอมรับได้	3.78	4.33	4.04
เฉลี่ย	3.67	3.89	3.78

จากการทดลองโดยให้กลุ่มทดลองที่ 3 ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่ระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟิวด้า พบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาเงื่อนไขการทดลองดังนี้คือ กลุ่มทดลองชอบในงานโฆษณาเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่เพศชายให้คะแนนความชอบเท่ากับ 3.67 มากกว่าเพศหญิงซึ่งให้คะแนนความชอบเท่ากับ 3.22 แต่ในทางกลับกันพบว่าเพศชายให้คะแนนการดึงดูดใจและการยอมรับได้น้อยกว่าเพศหญิง ทั้งนี้พบว่าเพศชายให้คะแนนการดึงดูดใจเท่ากับ 3.56 ส่วนเพศหญิงให้คะแนน 4.11 และเพศชายให้คะแนนการยอมรับได้เท่ากับ 3.78 ส่วนเพศหญิงให้คะแนนการยอมรับเท่ากับ 4.33

เมื่อนำคะแนนทั้งหมดมาเฉลี่ยหาค่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทั้งหมดพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในขณะที่เพศชายให้ค่าเฉลี่ยทั้งหมด 3.67 ส่วนเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.89 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของทั้งเพศหญิงและชายนั้นไม่แตกต่างกันสักเท่าใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 4

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	เฉลี่ย
ชอบ	4.20	3.20	3.70
ดึงดูดใจ	4.10	4.20	4.15
ยอมรับได้	4.20	4.30	4.25
เฉลี่ย	4.17	3.90	4.03

จากการทดลองโดยให้กลุ่มทดลองที่ 4 ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียสูง พบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาเงื่อนไขการทดลองดังนี้ กลุ่มทดลองชอบงานโฆษณาเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในขณะที่เพศชายให้คะแนนความชอบมากกว่าเพศหญิง คือ 4.20 และ 3.20 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยการดึงดูดใจและการยอมรับพบว่าเพศหญิงและเพศชายให้คะแนนไม่แตกต่างกันสักเท่าใด คือเพศชายให้ค่าเฉลี่ยการดึงดูดใจเท่ากับ 4.10 ในขณะที่เพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยของการดึงดูดใจเท่ากับ 4.20 และเพศชายให้คะแนนการยอมรับ 4.20 ในขณะที่เพศหญิงให้คะแนนเท่ากับ 4.30

แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยรวมของเพศหญิงก็ยังไม่ต่ำกว่าเพศชายอยู่เล็กน้อยคือ 3.90 และ 4.17 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อนำมาเฉลี่ยรวมทั้งกลุ่มทดลองพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาชุดนี้เท่ากับ 4.03

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้า

สำหรับการวัดผลทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบ Composite Bipolar Scale แบบ 7 point Scale 3 มาตร คือ พอใจ-ไม่พอใจ , คุณภาพดี - คุณภาพไม่ดี และควรซื้อ - ไม่ควรซื้อ ทั้งนี้ในการให้คะแนน 7,6,5,4,3,2,1 นั้นจะเรียงลำดับจาก พอใจอย่างยิ่ง - คุณภาพดีที่สุด - ควรซื้อมากที่สุด 7 คะแนน และคะแนนจะลดลงตามลำดับจนกระทั่งถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง - คุณภาพไม่ดีเลย - ไม่ควรซื้ออย่างยิ่ง 1 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 10

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราयीหือของสินค้า กลุ่มทดลองที่ 1

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	เฉลี่ย
พอใจ	4.40	5.10	4.75
คุณภาพดี	4.30	5.50	4.90
ควรซื้อ	4.40	4.50	4.45
เฉลี่ย	4.37	5.03	4.70

จากการทดลองเพื่อวัดผลทางด้านทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้า หลังจากทีกลุ่มทดลองได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองแล้ว พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งได้รับชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และใช้เซ็กส์แอฟฟิไลในระดับต่ำ มีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้านี้ คือ กลุ่มทดลองพอใจในสินค้านี้หือที่ได้รับชมโฆษณาเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และกลุ่มทดลองยังรู้สึกว้าสินค้านี้หือนี้มีคุณภาพดีเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และเห็นว่าควรซื้อสินค้านี้หือนี้เฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ทั้งนี้พบว่าเพศหญิงพอใจในสินค้าและรู้สึกว้าสินค้านี้หือมีคุณภาพดีมากกว่าเพศชาย คือให้ค่าเฉลี่ย 5.10 และ 5.50 ตามลำดับ ในขณะที่เพศชายให้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.30 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มทดลองทั้ง 2 เพศเห็นว่าควรซื้อสินค้านี้หือนี้ใกล้เคียงกัน คือเพศชายเห็นว่าควรซื้อ 4.40 ในขณะที่เพศหญิงให้เห็นว่าควรซื้อ 4.50

ทั้งนี้เมื่อนำค่าเฉลี่ยทั้งหมดมาหาค่าทัศนคติเฉลี่ยต่อตราयीหือของสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 โดยพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าที่เป็นโฆษณาเงื่อนไขการทดลองดีกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 และ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 11

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราयीหือของสินค้า กลุ่มทดลองที่ 2

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	เฉลี่ย
พอใจ	4.30	3.10	3.70
คุณภาพดี	4.50	3.90	4.20
ควรซื้อ	4.20	3.60	3.90
เฉลี่ย	4.33	3.53	3.93

จากการทดลองของกลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ใช้เซ็กส์แอฟฟิीलในระดับสูง พบว่ากลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าดังนี้ คือ กลุ่มทดลองพอใจในสินค้าयीหือที่ได้รับชมโฆษณาเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และกลุ่มทดลองรู้สึกว้าสินค้าयीหือนี้มีคุณภาพดีเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนความรู้สึกที่ว้าควรจจะซื้อสินค้าयीหือนี้หรือไม่ พบว้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทั้งนี้พบว้าในกลุ่มทดลองนี้เพศชายพอใจในสินค้า , รู้สึกว้าสินค้ามีคุณภาพดี และควรจจะซื้อมากกว่าเพศหญิง คือให้ค่าเฉลี่ย 4.30 , 4.50 และ 4.20 ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 , 3.90 และ 3.60 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อนำค่าเฉลี่ยทั้งหมดมาหาค่าทัศนคติเฉลี่ยต่อตราयीหือของสินค้าโดยรวมได้เท่ากับ 3.96 โดยพบว้าเพศชายมีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าที่เป็นโฆษณาเงื่อนไขการทดลองดีกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงเท่ากับ 3.53

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราयीหือของสินค้า กลุ่มทดลองที่ 3

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
พอใจ	3.78	3.89	3.84
คุณภาพดี	4.44	4.89	4.67
ควรซื้อ	3.78	4.44	4.11
เฉลี่ย	4.00	4.41	4.20

จากการทดลองของกลุ่มทดลองที่ 3 ซึ่งได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่ใช้เซ็กส์แอฟฟิไลในระดับต่ำ พบว่ากลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าดังนี้ คือ กลุ่มทดลองพอใจในสินค้าयीหือที่ได้รับชมโฆษณาเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และกลุ่มทดลองรู้สึกว่าคุณภาพดีเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่ว่าควรซื้อสินค้าयीหือนี้หรือไม่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ทั้งนี้พบว่าในกลุ่มทดลองนี้ทั้งเพศหญิงและเพศชายพอใจในสินค้าใกล้เคียงกัน คือ 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีและควรซื้อมากกว่าเพศชาย โดยให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าเท่ากับ 4.89 ในขณะที่เพศชายให้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนค่าเฉลี่ยของความเห็นว่าควรซื้อเท่ากับ 4.44 และ 3.78 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อนำค่าเฉลี่ยทั้งหมดมาหาค่าทัศนคติเฉลี่ยต่อตราयीหือของสินค้าโดยรวม พบว่ากลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อตราयीหือเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าที่เป็นโฆษณาเงื่อนไขการทดลองดีกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 4.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราयीหือของสินค้า กลุ่มทดลองที่ 4

ทัศนคติ	เพศชาย	เพศหญิง	เฉลี่ย
พอใจ	4.40	4.10	4.25
คุณภาพดี	4.50	4.60	4.55
ควรซื้อ	4.00	3.10	3.55
เฉลี่ย	4.30	3.93	4.11

จากการทดลองของกลุ่มทดลองที่ 4 ซึ่งได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูง และใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในระดับสูง พบว่ากลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าดังนี้ คือ กลุ่มทดลองพอใจในสินค้าयीหือที่ได้รับชมโฆษณาเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และกลุ่มทดลองรู้สึกว่าคุณภาพดีเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่ควรซื้อสินค้าयीหือนี้หรือไม่ พบว่ามีค่าเท่ากับ 3.55 ทั้งนี้พบว่าในกลุ่มทดลองกลุ่มนี้ เพศชายรู้สึกพอใจในสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 ในขณะที่เพศหญิงให้คะแนนความพอใจเท่ากับ 4.1 แต่สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน คือ 4.6 และ 4.5 ตามลำดับ แต่ทั้งนี้พบว่าเพศชายมีความเห็นว่าควรซื้อตราयीหือนี้มากกว่าเพศหญิง คือให้ค่าเฉลี่ย 4.0 และ 3.1 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยทั้งหมดมาหาค่าทัศนคติเฉลี่ยต่อตราयीหือของสินค้าโดยรวมเท่ากับ 4.11 ทั้งนี้พบว่า เพศชายมีทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าที่เป็นโฆษณาเงื่อนไขการทดลองดีกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงเท่ากับ 3.93

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตั้งใจที่จะซื้อ

ในการวัดระดับของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบ 7 point Bipolar Scale เช่นกัน โดยแบ่งระดับเป็น ซื้อมาก, คงจะซื้อ, อาจซื้อ, ไม่แน่ใจ, อาจไม่ซื้อ, คงไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน ทั้งนี้ในการให้คะแนน สำหรับผู้ที่ตั้งใจที่จะซื้อแน่ ๆ 7 คะแนน และลดลงตามลำดับ 6, 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 14

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของ
กลุ่มทดลองชายและหญิงทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มทดลอง	ค่าเฉลี่ยของ กลุ่มทดลองชาย	ค่าเฉลี่ยของ กลุ่มทดลองหญิง	ค่าเฉลี่ยรวม
กลุ่มที่ 1	4.50	4.50	4.50
กลุ่มที่ 2	4.10	3.30	3.70
กลุ่มที่ 3	3.22	4.33	3.78
กลุ่มที่ 4	3.80	3.10	3.45

จากการวัดผลความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม หลังจากให้กลุ่มทดลองชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองแล้ว พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยกลุ่มทดลองเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนกลุ่มทดลองที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่าเพศหญิง คือ 4.10 และ 3.30 ตามลำดับ แต่สำหรับกลุ่มทดลองที่ 3 พบว่ามีคะแนนความตั้งใจที่จะซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในขณะที่พบว่าเพศหญิงมีความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่าเพศชาย คือ 4.33 และ 3.22 ตามลำดับ ต่างจากความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองที่ 4 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันและตราเดียวกัน ทั้งนี้พบว่า เพศชายกลับมีความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่า คือ 3.80 ในขณะที่เพศหญิงมีความตั้งใจที่จะซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองมาหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์โมเมนต์ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ดังตาราง

ตารางที่ 15

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณา , ทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า และ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	ทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจที่จะซื้อ
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	1.000 (p= .)	.7746 (p=.000)	.4831 (p=.000)
ทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์	.7746 (p=.000)	1.000 (p= .)	.5768 (p=.000)
ความตั้งใจที่จะซื้อ	.4831 (p=.000)	.5768 (p=.000)	1.000 (p= .)

จากตารางด้านบนแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิงและชายทั้ง 4 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7746

ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองในระดับกลาง ทั้งนี้มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4831

ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในระดับกลางเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5768

จากค่าความสัมพันธ์ที่พบนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เขา ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราหือของสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แต่หากกลุ่มทดลองมี ทัศนคติต่อโฆษณาในด้านลบ ก็จะส่งผลให้ทัศนคติต่อตราหือของสินค้าเป็นไปในด้านลบเช่นกัน ซึ่งอาจทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่ำลง

ทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้ เช็กส์ออฟฟิลในงานโฆษณานี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 6 ข้อ จากข้อมูลที่ได้รับจากการทดลอง สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีทัศน คติต่อโฆษณาและตราหือของสินค้าในทางบวก มากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่ มีระดับความเกี่ยวพันสูง

สมมติฐานนี้ สามารถทดสอบเป็นสองส่วนด้วยกันคือ ส่วนของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และ ทัศนคติที่มีต่อตราหือของสินค้า

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาได้นำเสนอไว้ในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ 16

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ความแปรปรวน						
ความเกี่ยวพันต่ำ	40	4.13	1.631	.258	.3619	.55
ความเกี่ยวพันสูง	38	3.91	1.484	.241		
รวม	78	4.02	1.555	.176		

ในการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 1 เท่ากับ 4.55 กลุ่มทดลองที่ 2 เท่ากับ 3.70 กลุ่มทดลองที่ 3 เท่ากับ 3.78 และกลุ่มทดลองที่ 4 เท่ากับ 4.03

เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหลังจากที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 2) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.631 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (กลุ่มทดลองที่ 3 และ 4) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.484 ทั้งนี้เนื่องจากมีค่า F Ratio = 0.3619 และ F Prob. = 0.55

จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้อาจสรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราयीหือของสินค้า ได้วิเคราะห์และเสนอไว้ในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ 17 ด้านล่าง

ตารางที่ 17

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลอง
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	40	4.32	1.219	.193	.3635	.55
ความเกี่ยวพันสูง	38	4.15	1.234	.200		
รวม	78	4.24	1.222	.138		

ในการวัดทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้า ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราयीหือของกลุ่มทดลองที่ 1 เท่ากับ 4.70 กลุ่มทดลองที่ 2 เท่ากับ 3.96 กลุ่มทดลองที่ 3 เท่ากับ 4.21 และกลุ่มทดลองที่ 4 เท่ากับ 4.12

เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน พบว่าทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 2) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.219 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (กลุ่มทดลองที่ 3 และ 4) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.234 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 0.3635 ค่า F prob. = 0.55

ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาในทางบวก มากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลสูง

ตารางที่ 18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณา
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลต่ำ	38	4.18	1.526	.248	.8111	.37
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลสูง	40	3.87	1.585	.251		
รวม	78	4.02	1.555	.176		

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอฟฟิลในระดับต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.526 ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอฟฟิลในระดับสูง (กลุ่มทดลองที่ 2 และ 4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.585

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอฟฟิลในระดับต่ำ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ ทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอฟฟิลในระดับสูง ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 0.8111 ค่า F prob. = 0.37

ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า ระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीห่อของสินค้าของกลุ่มทดลอง
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟี่ลต่ำ	38	4.46	1.241	.201	2.6809	.11
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟี่ลสูง	40	4.02	1.177	.186		
รวม	78	4.24	1.222	.138		

ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตราयीห่อของสินค้า หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीห่อของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาต่ำ มีค่าเท่ากับ 4.46 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.241 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीห่อของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาสูง มีค่าเท่ากับ 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.177

จากตารางวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ 19 ข้างต้นพบว่า ทัศนคติต่อตราयीห่อของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาต่ำ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ ทัศนคติต่อตราयीห่อของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาในระดับสูง ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 2.6809 นั่นคือมีค่าความน่าจะเป็นตาม ค่า F prob. คือ = 0.11

ซึ่งอาจหมายความว่า ระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราयीห่อของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ตารางที่ 20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลอง
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	40	4.10	1.392	.220	2.5056	.12
ความเกี่ยวพันสูง	38	3.61	1.366	.222		
รวม	78	3.86	1.393	.158		

ในการวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง ซึ่งพบว่ากลุ่มทดลองที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนกลุ่มทดลองที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และกลุ่มทดลองที่ 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.45 ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ดังที่เสนอไว้ในตารางที่ 20 ข้างต้น พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.392 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.366 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 2.5056 ค่า F prob. = 0.12

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลสูง

ตารางที่ 21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลอง
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลต่ำ	38	4.16	1.305	.212	3.5231	.06
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลสูง	40	3.58	1.430	.226		
รวม	78	3.86	1.393	.158		

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน พบว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.305 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.430 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 3.5231 และ ค่า F prob. = 0.06 ซึ่งเกินกว่าค่าความน่าจะเป็นโดยบังเอิญที่กำหนดไว้

ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าในการทดลองครั้งนี้ ระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าค่า F Prob. ที่ 0.06 นั้นใกล้เคียงกับค่า 0.05 แสดงว่าอาจมีความเป็นไปได้ที่ระดับของเช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย หากเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองให้มากกว่านี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์ แอปพลิเคชันในงานโฆษณา มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้า

ตารางที่ 22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับระดับของเช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	2.779	2	1.390	.580	.56
ระดับของเช็ทส์แอปพลิเคชัน	1.898	1	1.898	.792	.38
ระดับของความเกี่ยวพัน	.814	1	.814	.340	.56
ปฏิสัมพันธ์	5.946	1	5.946	2.481	.12
ภายในกลุ่ม	177.350	74	2.397		
รวม	186.075	77	2.417		

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มมาวิเคราะห์หาค่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-way ANOVA) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง ทั้งนี้เพราะมีค่า $F = 2.481$ ในขณะที่ $\text{Sig of } F = 0.12$

ซึ่งอาจสรุปได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟฟี่ล

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	4.388	2	2.194	1.498	.23
ระดับของเซ็กส์แอฟฟี่ล	3.841	1	3.841	2.623	.11
ระดับของความเกี่ยวพัน	.473	1	.473	.323	.57
ปฏิสัมพันธ์	2.138	1	2.138	1.460	.23
ภายในกลุ่ม	108.386	74	1.465		
รวม	114.913	77	1.492		

ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราयीี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीี่ห้อของสินค้า ทั้งนี้มีค่า $F = 1.460$ ในขณะที่ $\text{Sig of } F = 0.23$

ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติต่อตราयीี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 24

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลอง
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับระดับของเช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณา

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	11.103	2	5.551	2.993	.056
ระดับของเช็ทส์แอฟฟิไล	6.333	1	6.333	3.414	.07
ระดับของความเกี่ยวพัน	4.482	1	4.482	2.416	.12
ปฏิสัมพันธ์	1.085	1	1.085	.585	.45
ภายในกลุ่ม	137.261	74	1.855		
รวม	149.449	77	1.941		

ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทั้งนี้มีค่า $F = 0.585$ ในขณะที่ Sig of $F = 0.45$

ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณาไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ นั่นเอง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบหลัก มีค่าเกือบเข้าใกล้ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของระดับของเช็ทส์แอฟฟิไลที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองได้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อนี้ พบว่า มีส่วนที่แตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากหลาย ๆ สาเหตุด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจะขอแยกพิจารณาทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองโดยจำแนกตามเพศอีกชั้นตอนหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า เพศ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของงานโฆษณา และจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความคลาดเคลื่อน	F	F
ความแปรปรวน			มาตรฐาน	มาตรฐาน	Ratio	Prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	20	4.42	1.459	.326	.9391	.34
ความเกี่ยวพันสูง	19	3.93	1.676	.385		
รวม	39	4.18	1.567	.251		

จากกลุ่มตัวอย่างชายทั้งหมด 39 คน เมื่อวัดผลค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแล้วพบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 , 2 , 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 4.30 , 4.53 , 3.67 และ 4.17 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณา หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 2) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.459 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (กลุ่มทดลองที่ 3 และ 4) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.676 ทั้งนี้เนื่องจากมีค่า F Ratio = 0.9391 และ F Prob. = 0.34

จากตารางข้างต้นนี้พอจะสรุปได้ว่า ระดับของความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 26

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟิิลแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเซ็กส์ แอฟฟิิลต่ำ	19	4.00	1.663	.382	.4795	.49
ระดับของเซ็กส์ แอฟฟิิลสูง	20	4.35	1.493	.334		
รวม	39	4.18	1.567	.251		

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณา หลังจากที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟิิลแตกต่างกันข้างต้น พบว่าทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กส์แอฟฟิิลในระดับต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 3) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.663 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ ทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กส์แอฟฟิิลในระดับสูง (กลุ่มทดลองที่ 2 และ 4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.493 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 0.4795 ค่า F prob. = 0.49 ซึ่งเกินกว่าค่าความน่าจะเป็นโดยบังเอิญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

จากผลการวิเคราะห์นี้ อาจหมายความว่า ระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟิิลในงานโฆษณา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ล

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	3.593	2	1.796	.702	.50
ระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ล	1.283	1	1.283	.502	.48
ระดับของความเกี่ยวพัน	2.399	1	2.399	.938	.34
ปฏิสัมพันธ์	.173	1	.173	.068	.80
ภายในกลุ่ม	89.533	35	2.558		
รวม	93.299	38	2.455		

ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองชายทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีค่า $F = 0.068$ ในขณะที่ $\text{Sig of } F = 0.80$

ซึ่งอาจจะหมายความว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ นั่นเอง

ตารางที่ 28

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	20	3.83	1.775	.397	.0150	.90
ความเกี่ยวพันสูง	19	3.89	1.310	.301		
รวม	39	3.86	1.546	.248		

จากกลุ่มตัวอย่างหญิงทั้งหมด 39 คน เมื่อวัดผลค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแล้วพบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 , 2 , 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 4.80 , 2.87 , 3.89 และ 3.90 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ดังตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มทดลองที่ได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 2) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.775 ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญ กับทัศนคติของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (กลุ่มทดลองที่ 3 และ 4) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.310 ทั้งนี้เนื่องจากมีค่า F Ratio = 0.0150 และ F Prob. = 0.90

ผลการวิเคราะห์นี้ อาจสรุปได้ว่า ระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ตารางที่ 29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟิวดแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเซ็กส์ แอฟฟีลด้า	19	4.368	1.396	.320	4.2993	.045
ระดับของเซ็กส์ แอฟฟีลสูง	20	3.383	1.561	.349		
รวม	39	3.863	1.546	.248		

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟีลแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังที่เสนอไว้ในตารางที่ 29 ข้างต้น พบว่าทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กส์แอฟฟีลในระดับด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.396 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กส์แอฟฟีลในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.561 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 4.2993 และค่า F prob. = 0.045 ซึ่งต่ำกว่าความน่าจะเป็นโดยบังเอิญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์นี้ พอจะสรุปได้ว่า ระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยพบว่าทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ เซ็กส์แอฟฟีลในระดับด้า เป็นไปในทางบวกมากกว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กส์แอฟฟีลในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับระดับของเซ็กส์แอฟฟิเลียนงานโฆษณา

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	9.530	2	4.765	2.313	.11
ระดับของเซ็กส์แอฟฟิเลียน	9.493	1	9.493	4.608	.04
ระดับของความเกี่ยวข้อง	.074	1	.074	.036	.85
ปฏิสัมพันธ์	9.197	1	9.197	4.464	.042
ภายในกลุ่ม	72.100	35	2.060		
รวม	90.826	38	2.390		

ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าและระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียนงานโฆษณา ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิงทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ มีค่า $F = 4.464$ ในขณะที่ $\text{Sig of } F = 0.042$

ซึ่งอาจสรุปได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องของสินค้ากับระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียนงานโฆษณา มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิงทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า การใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียนงานโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าต่ำเท่านั้น โดยพบว่าเมื่อระดับของเซ็กส์แอฟฟิเลียนงานโฆษณาต่ำ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองจะเป็นไปในทางบวก แต่เมื่อระดับของเซ็กส์แอฟฟิเลียนงานโฆษณาส่ง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองจะเป็นไปในทางลบ

ตารางที่ 31

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	คะแนน เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	20	4.35	1.331	.298	.2244	.64
ความเกี่ยวพันสูง	19	4.14	1.433	.329		
รวม	39	4.248	1.367	.219		

ในการวัดผลค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1, 2, 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าเท่ากับ 4.37, 4.2, 4.00 และ 4.3 ตามลำดับ

จากตารางวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้า หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันข้างต้น พบว่า ทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.331 ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.329 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 0.2244 และค่า F Prob. = 0.64

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้ อาจสรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตรายี่ห้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลต่ำ	19	4.19	1.488	.341	.0582	.81
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลสูง	20	4.30	1.279	.286		
รวม	39	4.25	1.367	.219		

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองเพศชายที่มีต่อตราหือของสินค้า
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อตราหือของสินค้า
ที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาดำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 1.488 ในขณะที่ทัศนคติต่อตราหือของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลใน
งานโฆษณาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.279

เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ดังที่เสนอไว้ในตารางที่ 32 ข้างต้น พบว่า ค่า
เฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้า ที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาดำ ไม่แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญกับ ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิล
ในงานโฆษณาสูง ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 0.0582 และ ค่า F Prob. = 0.81

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้ พอจะสรุปได้ว่า ระดับการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงาน
โฆษณา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของ
กลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 33

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟฟี่ล

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	.552	2	.276	.137	.87
ระดับของเซ็กส์แอฟฟี่ล	.123	1	.123	.061	.81
ระดับของความเกี่ยวพัน	.440	1	.440	.219	.64
ปฏิสัมพันธ์	.219	1	.219	.109	.74
ภายในกลุ่ม	70.278	35	2.008		
รวม	71.048	38	1.870		

ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 33 พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราี่ห้อของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้มีค่า $F = 0.109$ ในขณะที่ $\text{Sig of } F = 0.74$

ซึ่งก็อาจจะหมายความว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	คะแนน เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	20	4.28	1.131	.253	.1298	.72
ความเกี่ยวพันสูง	19	4.16	1.039	.238		
รวม	39	4.22	1.074	.172		

ในการวัดผลค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 , 2 , 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้าเท่ากับ 5.03 , 3.53 , 4.41 และ 3.93 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้า หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน พบว่าทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตราหือของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.253 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตราหือของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.039 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 0.1298 และ ค่า F Prob. = 0.72 ดังตารางที่ 34 ข้างต้น

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้ อาจหมายความว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ตารางที่ 35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเช็ทส์- แอฟฟิลต่ำ	19	4.74	.893	.205	10.6654	.0024
ระดับของเช็ทส์- แอฟฟิลสูง	20	3.73	1.018	.228		
รวม	39	4.22	1.074	.172		

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองเพศหญิงที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้า หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.893 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.018 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 10.6654 และมีค่าความน่าจะเป็นตาม ค่า F prob. คือเท่ากับ 0.0024 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05

จากผลการวิเคราะห์นี้ อาจสรุปได้ว่า ระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาต่ำจะเป็นไปในทางบวกมากกว่าสินค้าที่มีระดับของการใช้ เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาในระดับสูง

ตารางที่ 36

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเช็ทส์แอฟฟีล

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	9.908	2	4.954	5.525	.008
ระดับของเช็ทส์แอฟฟีล	9.754	1	9.754	10.878	.002
ระดับของความเกี่ยวพัน	.096	1	.096	.107	.746
ปฏิสัมพันธ์	2.560	1	2.560	2.855	.100
ภายในกลุ่ม	31.384	35	.897		
รวม	43.852	38	1.154		

สำหรับการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟีลในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิงทั้ง 4 กลุ่มดังตารางที่ 36 ข้างต้น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้มีค่า $F = 2.855$ ในขณะที่ $\text{Sig of } F = 0.10$

ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟีลในงานโฆษณา ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	F Ratio	F prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	20	4.30	1.261	.282	4.5976	.04
ความเกี่ยวพันสูง	19	3.53	.964	.221		
รวม	39	3.92	1.178	.189		

จากกลุ่มตัวอย่างชายทั้งหมด 39 คน เมื่อวัดผลค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองแล้วพบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 , 2 , 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเท่ากับ 4.40 , 4.50 , 4.00 และ 4.30 ตามลำดับ

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า กลุ่มทดลองมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.261 ในขณะที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเท่ากับ 3.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.964 เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 4.5976 และ F Prob. = 0.04 ดังตารางที่ 37 ข้างต้น

จากผลการวิเคราะห์นี้ อาจสรุปได้ว่า ระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ากลุ่มทดลองมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ตารางที่ 38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองชาย
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	คะแนน เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลต่ำ	19	3.89	1.243	.285	.0209	.89
ระดับของเช็ทส์ แอฟฟิลสูง	20	3.95	1.146	.256		
รวม	39	3.92	1.178	.189		

จากการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลแตกต่างกัน ดังตารางที่ 38 ซึ่งพบว่าความตั้งใจ
ที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลในงานโฆษณาต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.243 ในขณะที่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของการใช้เช็ทส์แอฟ
ฟิลในงานโฆษณาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.146 เมื่อนำมา
วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้มีค่า F Ratio =
0.0582 และ ค่า F Prob. = 0.89 ซึ่งสูงกว่าค่าความน่าจะเป็นที่อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญ

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้ อาจหมายความว่า ระดับการใช้เช็ทส์แอฟฟิลใน
งานโฆษณา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของ
กลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 39

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองชาย
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟฟิิล

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	5.888	2	2.944	2.313	.11
ระดับของเซ็กส์แอฟฟิิล	.056	1	.056	.044	.84
ระดับของความเกี่ยวพัน	5.858	1	5.858	4.602	.04
ปฏิสัมพันธ์	2.326	1	2.326	1.827	.19
ภายในกลุ่ม	44.556	35	1.273		
รวม	52.769	38	1.389		

ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟิิลในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองชายทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้มีค่า $F = 1.827$ ในขณะที่ $\text{Sig of } F = 0.19$

ซึ่งอาจหมายความว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟิิลในงานโฆษณา ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองหญิง
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	คะแนน เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ความเกี่ยวพันต่ำ	20	3.90	1.518	.340	.1750	.68
ความเกี่ยวพันสูง	19	3.68	1.701	.390		
รวม	39	3.79	1.592	.255		

เมื่อวัดผลความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 , 2 , 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเท่ากับ 4.50 , 3.3 , 4.33 และ 3.10 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยเหล่านี้มาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ดังตารางข้างต้น พบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.340 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.390 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 0.1750 และมีค่าความน่าจะเป็นตามค่า F Prob. = 0.68

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้ พอจะสรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 41

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองหญิง
หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟี่แตกต่างกัน

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F Ratio	F Prob.
ระดับของเซ็กส์ แอฟฟี่ต่ำ	19	4.42	1.346	.309	6.5685	.015
ระดับของเซ็กส์ แอฟฟี่สูง	20	3.20	1.609	.360		
รวม	39	3.79	1.592	.255		

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟี่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ในงานโฆษณาต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.346 ในขณะที่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ในงานโฆษณาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.360 เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มีค่า F Ratio = 6.5685 และ ค่า F Prob. = 0.015 ดังตาราง

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้ อาจสรุปได้ว่า ระดับการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ในงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ากลุ่มทดลองมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ในงานโฆษณาต่ำ สูงกว่า สินค้าที่มีระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ในงานโฆษณาสูง