

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ แฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (2) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ (3) สินค้าแบบฉบับทางความคิด การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory Experiment) กับกลุ่มนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มทดลองทั้งหมด 8 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม T1-T8 กลุ่มละ 32 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับชมชิ้นงานโฆษณาซึ่งมีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันออกไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มตามการได้รับตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน

	ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศสหรัฐอเมริกา	
	สินค้าแบบฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	สินค้าไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าแบบฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (ชาเขียว)
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	T1	T2	T3	T4
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	T5	T6	T7	T8

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

นอกเหนือจากผลวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวมาศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม และได้ทำการรายงานผลในส่วนของผลวิจัยเพิ่มเติม คือ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ของประกอบย่อยของประสิทธิผลของงานโฆษณา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในส่วนของคุณลักษณะด้านลักษณะทางประชากรนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยจะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละส่วนไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้คือ

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 256 คน แบ่งเป็นเพศชาย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเพศหญิง 172 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	32.8
หญิง	172	67.2
รวม	256	100.0

ทั้งนี้ จากผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 256 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มทดลองทั้ง 8 กลุ่มแล้ว สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ คือ (1) กลุ่ม T1 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 27 คน (2) กลุ่ม T2 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 16 คน เพศหญิง 16 คน (3) กลุ่ม T3 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 24 คน (4) กลุ่ม T4 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน เพศหญิง 21 คน (5) กลุ่ม T5 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 10 คน เพศหญิง 22 คน (6) กลุ่ม T6 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 8 คน

เพศหญิง 24 คน (7) กลุ่ม T7 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 9 คน เพศหญิง 23 คน และ (8) กลุ่ม T8 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 17 คน เพศหญิง 15 คน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

	ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศสหรัฐอเมริกา	
	สินค้าแบบฉบับ ทางความคิด (ซาเซียว)	สินค้าไม่ใช่แบบ ฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าแบบฉบับ ทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าไม่ใช่แบบ ฉบับทางความคิด (ซาเซียว)
ผู้แสดงแบบชาย ตะวันออก	T1 32	T2 32	T3 32	T4 32
ผู้แสดงแบบ ชาวตะวันตก	T5 32	T6 32	T7 32	T8 32

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ในส่วนของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดนั้น คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 24 ปี หรือมากกว่า โดยมีจำนวนทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ดูตารางที่ 4.4)

ทั้งนี้ หากจำแนกอายุตามกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแล้ว กลุ่ม T1 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 13 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 17 คน, และอายุ 24 ปี หรือมากกว่า จำนวน 2 คน, กลุ่ม T2 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 18 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 10 คน, และอายุ 24 ปี หรือมากกว่า จำนวน 4 คน, กลุ่ม T3 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 14 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 14 คน, และอายุ 24 ปี หรือมากกว่า จำนวน 4 คน, กลุ่ม T4 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 13 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 18 คน, และอายุ 24 ปี หรือมากกว่า จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือน้อยกว่า	112	43.7
21-23 ปี	129	50.4
24 ปี หรือมากกว่า	15	5.8
รวม	256	100.0

ในส่วนของกลุ่ม T5 นั้น มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 23 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 5 คน, และอายุ 24 ปี หรือมากกว่า จำนวน 5 คน, กลุ่ม T6 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 15 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 17 คน, กลุ่ม T7 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 6 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 26 คน, และสุดท้ายคือ กลุ่ม T8 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 10 คน, อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 22 คน ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุน้อยที่สุดในการทดลองครั้งนี้ คือ อายุ 18 ปี มีจำนวน 7 คน และอายุมากที่สุด คือ 25 ปี จำนวน 9 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนของตัวแปรอิสระในปัจจัยที่สาม ซึ่งได้แก่ สินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) โดยแบ่งออกเป็น (1) สินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว นั่นคือประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างชัดเจน ในส่วนต่อไปคือ (2) สินค้าที่ไม่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด (Nonstereotyped Product) หมายถึง สินค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว นั่นคือประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นสินค้าที่ไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างชัดเจน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบและเลือกปัจจัย C คือ ชาเขียวที่เป็นตัวแทนของสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่น และน้ำอัดลม ที่เป็นตัวแทนของสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ได้คัดเลือกมาใช้นั้น เป็นสินค้าที่ต้องการศึกษาจริงตามที่ได้ทำการทดสอบมาก่อนแล้วในขั้นตอนก่อนดำเนินการวิจัย (Pretest) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งในช่วงดำเนินการจริง ซึ่งจากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One

Sample *t*-test พบว่า ชาเขียว เป็นตราสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = 7.05, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (3.58) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ส่วนน้ำอัดลมนั้น หลังจากทำการทดสอบแล้ว พบว่า เป็นตราสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = 7.33, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (3.58) ต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงการทดสอบสินค้าแบบฉบับทางความคิด

สินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ชาเขียว	3.58	0.98	7.05	127	.00
น้ำอัดลม	3.58	0.89	7.33	127	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยค่ากลาง (Test value) = 3.00

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนหลัก คือ คำถามวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales คำถามวัดทัศนคติ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales แบ่งออกเป็นคำถามวัดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา จำนวน 7 ข้อ คำถามวัดทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ จำนวน 4 ข้อ และคำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ในส่วนสุดท้ายคือ คำถามวัดความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามทั้ง 3 ส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี กล่าวคือ คำถามวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .72 คำถามวัดทัศนคติซึ่งแบ่งออกเป็น ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .82, .70 และ .81 ตามลำดับ ส่วนคำถามวัดความตั้งใจซื้อนั้นมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .80

ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดผลคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ กับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป อัน

ประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก คือ (1) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา แบ่งเป็นผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันออก (Eastern Ethnic) และผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันตก (Western Ethnic) (2) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันออก (Eastern Country) คือประเทศญี่ปุ่น และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันตก (Western Country) คือประเทศสหรัฐอเมริกา และ (3) สินค้าแบบฉบับทางความคิด โดยแบ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) และสินค้าที่ไม่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด (Nonstereotyped Product) ทั้งนี้ จากการทดสอบทางสถิติ สามารถแสดงค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของงานโฆษณา ที่สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคติต่อผู้แสดงแบบ ทักษะคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.6 – ตารางที่ 4.10)

เมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยตามกลุ่มทดลองแล้ว พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 (T1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาสินค้าชาเขียว ที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 3.80 ค่าเฉลี่ยของทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณา 3.49 ทักษะคติต่อผู้แสดงแบบ 3.62 ทักษะคติต่อตราสินค้า 3.30 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.04 ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 2 (T2) ซึ่งได้รับชิ้นงานโฆษณาสินค้าน้ำอัดลม ที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.89 ค่าเฉลี่ยของทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณา 2.79 ทักษะคติต่อผู้แสดงแบบ 2.27 ทักษะคติต่อตราสินค้า 2.72 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 2.73

กลุ่มทดลองที่ 3 (T3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาสินค้าน้ำอัดลม ที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.92 ค่าเฉลี่ยของทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณา 2.64 ทักษะคติต่อผู้แสดงแบบ 3.32 ทักษะคติต่อตราสินค้า 2.75 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 2.70 ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 4 (T4) ซึ่งได้รับชิ้นงานโฆษณาสินค้าชาเขียว ที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.87 ค่าเฉลี่ยของทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณา 2.70 ทักษะคติต่อผู้แสดงแบบ 3.30 ทักษะคติต่อตราสินค้า 2.63 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 2.70

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	ประเทศญี่ปุ่น				ประเทศสหรัฐอเมริกา			
	สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ		สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ	
	ทางความคิด (ชาเขียว)		ฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)		ทางความคิด (น้ำอัดลม)		ฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ผู้แสดงแบบขาว	T1 -		T2		T3		T4	
ตะวันออก	3.80	0.44	2.89	0.52	2.92	0.67	2.87	0.66
ผู้แสดงแบบ	T5		T6		T7		T8	
ขาวตะวันตก	2.88	0.48	2.94	0.49	2.88	0.65	2.73	0.75

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่มหลังจากรับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	ประเทศญี่ปุ่น				ประเทศสหรัฐอเมริกา			
	สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ		สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ	
	ทางความคิด (ชาเขียว)		ฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)		ทางความคิด (น้ำอัดลม)		ฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ผู้แสดงแบบขาว	T1		T2		T3		T4	
ตะวันออก	3.49	0.30	2.79	0.50	2.64	0.59	2.70	0.59
ผู้แสดงแบบ	T5		T6		T7		T8	
ขาวตะวันตก	2.74	0.40	2.70	0.48	2.72	0.68	2.77	0.59

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	ประเทศญี่ปุ่น				ประเทศสหรัฐอเมริกา			
	สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ		สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ	
	ทางความคิด (ชาเขียว)		ฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)		ทางความคิด (น้ำอัดลม)		ฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ผู้แสดงแบบชาว	T1		T2		T3		T4	
ตะวันออก	3.62	0.40	2.27	0.81	3.32	0.64	3.30	0.64
ผู้แสดงแบบ	T5		T6		T7		T8	
ชาวตะวันตก	3.32	0.60	3.18	0.50	3.90	0.44	3.76	0.40

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	ประเทศญี่ปุ่น				ประเทศสหรัฐอเมริกา			
	สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ		สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ	
	ทางความคิด (ชาเขียว)		ฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)		ทางความคิด (น้ำอัดลม)		ฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ผู้แสดงแบบชาว	T1		T2		T3		T4	
ตะวันออก	3.30	0.48	2.77	0.61	2.75	0.66	2.63	0.73
ผู้แสดงแบบ	T5		T6		T7		T8	
ชาวตะวันตก	2.77	0.54	2.86	0.67	2.74	0.75	2.73	0.55

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจาก
รับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	ประเทศญี่ปุ่น				ประเทศสหรัฐอเมริกา			
	สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ		สินค้าแบบฉบับ		สินค้าไม่ใช่แบบ	
	ทางความคิด (ชาเขียว)		ฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)		ทางความคิด (น้ำอัดลม)		ฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ผู้แสดงแบบขาว	T1		T2		T3		T4	
ตะวันออก	3.04	0.65	2.73	0.84	2.70	0.97	2.70	0.81
ผู้แสดงแบบ	T5		T6		T7		T8	
ขาวตะวันตก	2.87	0.84	2.72	0.82	2.63	0.67	2.92	0.67

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

กลุ่มทดลองที่ 5 (T5) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาสินค้าชาเขียว ที่มีผู้แสดงแบบขาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.88 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา 2.74 ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ 3.32 ทัศนคติต่อตราสินค้า 2.77 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 2.87 ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 6 (T6) ซึ่งได้รับชิ้นงานโฆษณาสินค้าน้ำอัดลม ที่มีผู้แสดงแบบขาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.94 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา 2.70 ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ 3.18 ทัศนคติต่อตราสินค้า 2.86 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 2.72

กลุ่มทดลองที่ 7 (T7) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาสินค้าน้ำอัดลม ที่มีผู้แสดงแบบขาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.88 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา 2.72 ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ 3.90 ทัศนคติต่อตราสินค้า 2.74 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 2.63 ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 8 (T8) ซึ่งได้รับชิ้นงานโฆษณาสินค้าชาเขียว ที่มีผู้แสดงแบบขาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.73 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา 2.77 ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ 3.76 ทัศนคติต่อตราสินค้า 2.73 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 2.92

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effects) ขององค์ประกอบที่เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ (1) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (2) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ (3) สินค้าแบบฉบับทางความคิด ในการศึกษาผลกระทบหลักต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ที่แบ่งออกเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent Sample *t*-test ซึ่งสามารถอธิบายผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ผลกระทบหลักของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (3.12) ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (2.86) ในสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 3.19, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.11)

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของทศนคติที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา พบว่า ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (2.90) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (2.73) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 2.43, p < .05$)

สำหรับค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทศนคติต่อชิ้นงานต่อผู้แสดงแบบ (3.54) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทศนคติต่อผู้แสดงแบบ (3.38) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 1.06, p < .05$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา

	ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา	M	SD	t	df	p
คุณภาพที่ถูกรับรู้	ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.12	0.70	3.19	254	.00
	ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.86	0.60			
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	2.90	0.61	2.43	254	.02
	ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.73	0.54			
ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ	ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.38	0.65	-2.10	254	.04
	ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	3.54	0.57			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	2.86	0.67	1.06	254	.29
	ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.77	0.63			
ความตั้งใจซื้อ	ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	2.80	0.83	0.47	254	.64
	ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.75	0.76			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อชิ้นงานต่อตราสินค้า (2.86) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกนั้น กลับแตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (2.77) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่

ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 2.43, p > .05$)

นอกจากนี้ ผลจากการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (2.80) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (2.75) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 0.47, p > .05$)

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่มีต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ, และความตั้งใจซื้อนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทศนคติต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2) ผลกระทบหลักของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่เกิดจากผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (3.13) ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (2.85) ในสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีจากประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 3.44, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.12)

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของทศนคติที่เกิดจากผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (2.93) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทศนคติ (2.71) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้

รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 3.70, p > .05$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	M	SD	t	df	p
คุณภาพที่ถูกรับรู้	ประเทศญี่ปุ่น	3.13	0.62	3.44	254	.00
	ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.85	0.68			
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	ประเทศญี่ปุ่น	2.93	0.53	3.07	254	.00
	ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.71	0.61			
ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ	ประเทศญี่ปุ่น	3.35	0.61	-2.90	254	.00
	ประเทศสหรัฐอเมริกา	3.57	0.60			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	ประเทศญี่ปุ่น	2.92	0.61	2.62	254	.00
	ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.71	0.67			
ความตั้งใจซื้อ	ประเทศญี่ปุ่น	2.83	0.72	1.15	254	.25
	ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.71	0.86			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ในทางตรงกันข้าม ผลจากการวิจัยกลับพบว่า ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อชิ้นงานต่อผู้แสดงแบบ (3.57) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T3, T4, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกานั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้าน

ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ (3.35) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T1, T2, T5, และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = -2.90, p < .05$)

นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของค้ประอบด้านทัศนคติต่อชิ้นงานต่อผู้ตราสินค้า (2.92) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T5, และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของค้ประอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (2.71) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T3, T4, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 2.62, p < .05$)

สำหรับในส่วนของ การทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (2.83) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (2.71) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 1.15, p > .05$)

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อคุณภาพที่ถูกรับ, ทัศนคติ, และความตั้งใจซื้อนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อนั้นกลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3) ผลกระทบหลักของสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่เกิดจากผลกระทบของสินค้าแบบฉบับทางความคิด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (3.12) ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิด แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (2.86) ในสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 3.24, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิด

	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	M	SD	t	df	p
คุณภาพที่ถูกรับรู้	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	3.12	0.68	3.24	254	.00
	สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด	2.86	0.61			
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	2.90	0.61	2.15	254	.03
	สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด	2.74	0.54			
ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	3.54	0.58	2.15	254	.03
	สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด	3.37	0.64			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	2.89	0.65	1.74	254	.08
	สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด	2.75	0.64			
ความตั้งใจซื้อ	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	2.76	0.80	-1.57	254	.88
	สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด	2.78	0.80			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (2.90) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T5, T3, และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (2.74) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T2, T6, T4, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 2.15, p < .05$)

ทั้งนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อชิ้นงานต่อผู้แสดงแบบ (3.54) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T5, T3, และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ (3.37) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T2, T6, T4, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 2.15, p < .05$)

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังพบว่า ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อชิ้นงานต่อตราสินค้า (2.89) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T5, T3, และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้น กลับแตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ (2.75) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T2, T6, T4, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = 1.74, p < .05$)

สำหรับในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของสินค้าแบบฉบับทางความคิด พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (2.76) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิด แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (2.78) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [254] = -0.16, p > .05$)

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่มีต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นกลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในส่วนของผลกระทบร่วม (Interaction Effects) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีผลกระทบร่วม หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันของ 3 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ (1) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (2) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ (3) สินค้าแบบฉบับทางความคิด ด้วยการทำการวิเคราะห์ทางสถิติ Two-way Analysis of Variance เพื่อวัดผลกระทบร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของ 3 ปัจจัยหลักต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาอันประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น (ดูตารางที่ 4.14) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลกระทบร่วมต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 5.26, p < .05$)

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของกลุ่ม T1 และ T2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้น (3.34) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T3 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และมีสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (2.89) นอกจากนี้แล้ว ค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T5 และ T6 นั้น (2.91) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T7 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (2.80) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14: แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	4.31	1	4.31	12.29	.00
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	4.99	1	4.99	14.21	.00
สินค้าแบบฉบับทางความคิด	4.45	1	4.45	12.67	.00
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	1.85	1	1.85	5.26	.02
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	3.01	1	3.01	8.56	.00
ประเทศแหล่งกำเนิด x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.60	1	1.60	4.56	.03
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	4.58	1	4.58	13.05	.00
Error	87.10	248	0.35		
Total	2399.44	256			

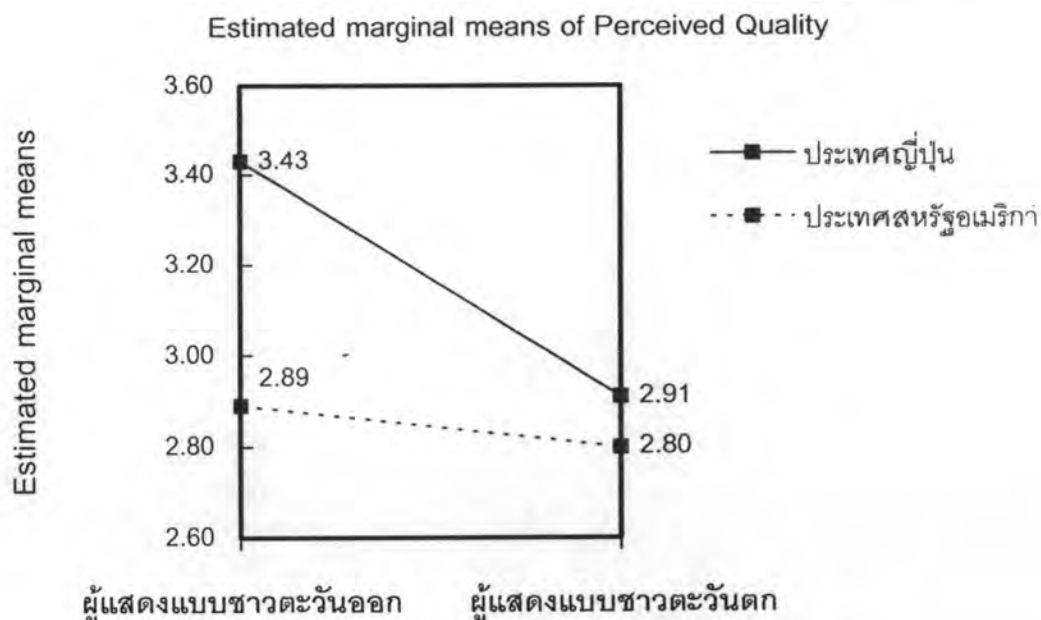
หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า		รวม
	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศสหรัฐอเมริกา	
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.34	2.89	3.12
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.91	2.80	2.86
รวม	3.13	2.85	3.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

แผนภาพที่ 4.1: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ
ในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้



และเมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.1 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมิได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง ทั้งนี้ในการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับสินค้าแบบฉบับทางความคิด ก็มีผลกระทบร่วมต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 8.56, p < .05$)

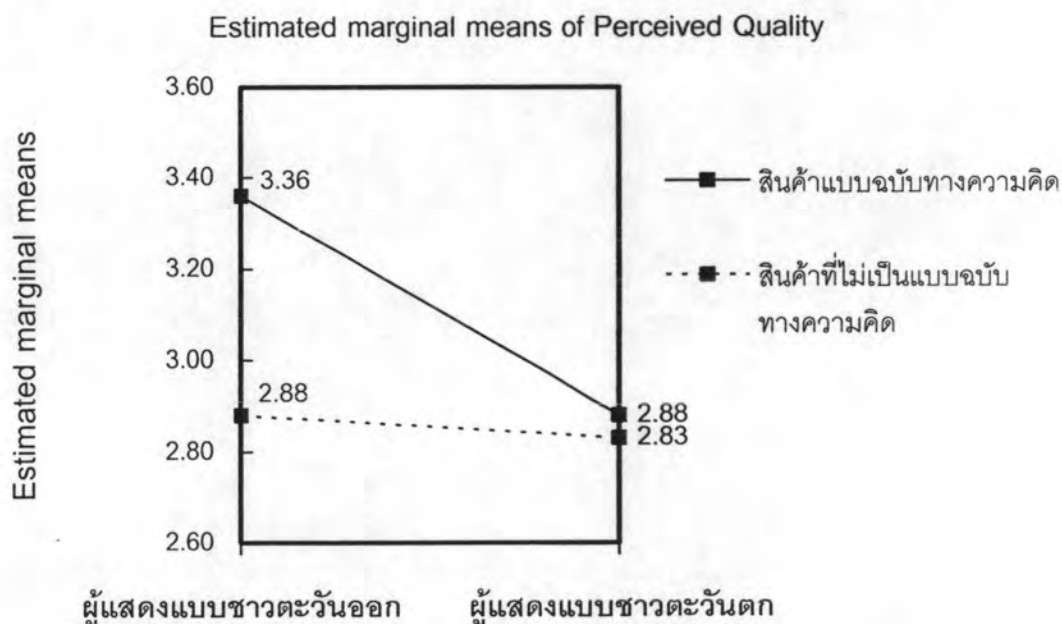
ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของกลุ่ม T1 และ T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด (3.36) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด (2.88) นอกจากนี้แล้ว ค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T5 และ T7 นั้น (2.88) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T6 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด (2.83) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิด

ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	สินค้าแบบฉบับทางความคิด		รวม
	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	สินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด	
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.36	2.88	3.12
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.88	2.83	2.86
รวม	3.12	2.86	3.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

แผนภาพที่ 4.2: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้



นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.2 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิด

นั้นมีได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 4.56, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของกลุ่ม T1 และ T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดจากประเทศญี่ปุ่น (3.33) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา (2.92) นอกจากนี้แล้ว ค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T5 และ T7 นั้น (2.90) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T6 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด (2.80) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.17)

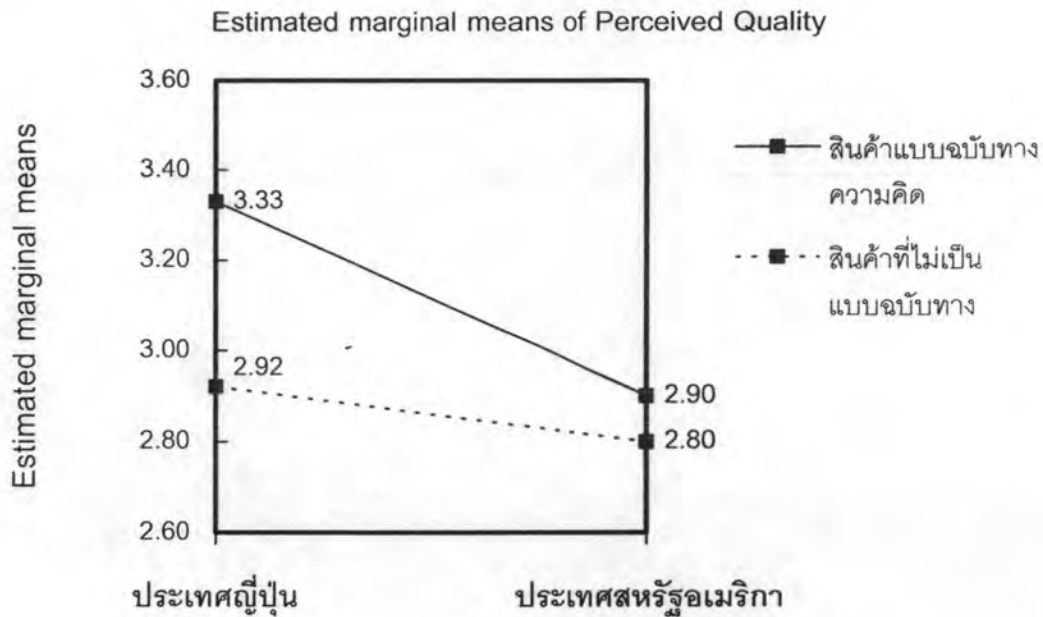
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและสินค้าแบบฉบับทางความคิด

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	สินค้าแบบฉบับทางความคิด		รวม
	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	สินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด	
ประเทศญี่ปุ่น	3.33	2.92	3.13
ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.90	2.80	2.85
รวม	3.12	2.86	3.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

และเมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.3 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้นมีได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 4.3: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้



นอกจากนี้ การทดสอบผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 13.05, p < .05$) ส่วนค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น (3.80) มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T2 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น (2.90)

เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T3 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา (2.92) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา (2.87) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดง
แบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด

	ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศสหรัฐอเมริกา	
	สินค้าแบบฉบับ ทางความคิด (ชาเขียว)	สินค้าที่ไม่ใช่แบบ ฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าแบบฉบับ ทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าที่ไม่ใช่แบบ ฉบับทางความคิด (ชาเขียว)
ผู้แสดงแบบชาว ตะวันออก	3.80	2.90	2.92	2.87
ผู้แสดงแบบ ชาวตะวันตก	2.88	2.94	2.88	2.73

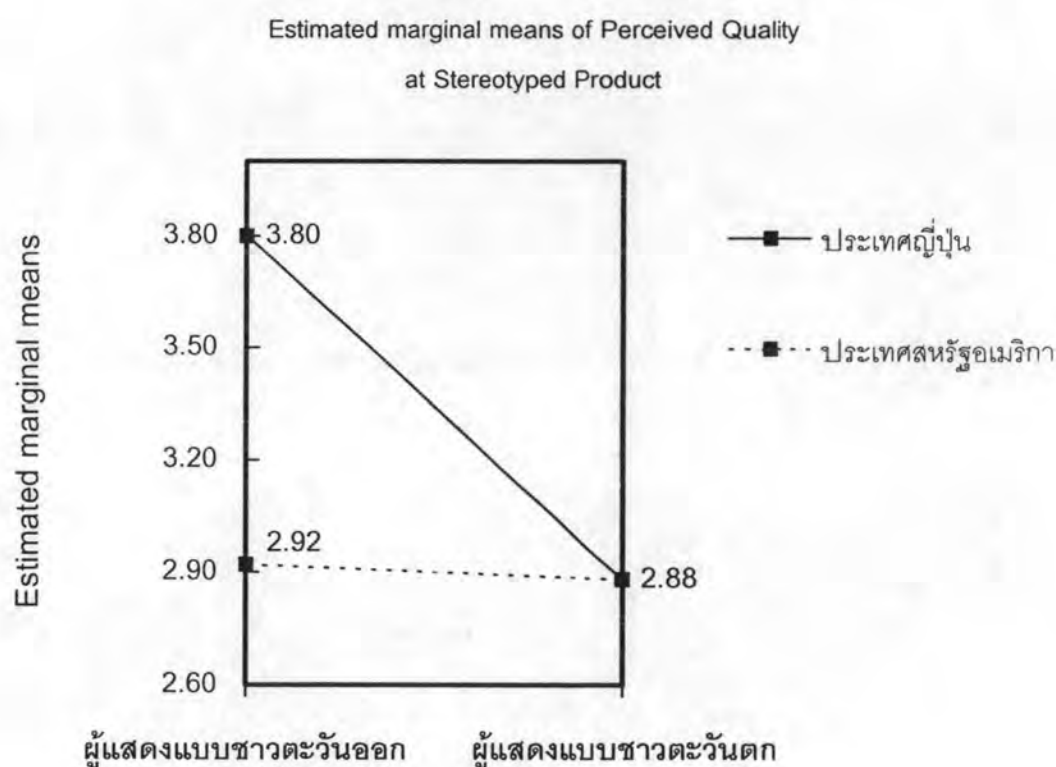
หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็น
ข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง,
และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ในขณะเดียวกันค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T6 ซึ่งได้
รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
ญี่ปุ่น (2.94) มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T5 ซึ่งได้
รับชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
ญี่ปุ่น (2.88)

เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T7 ซึ่งได้
รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
สหรัฐอเมริกา (2.88) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม
T8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิด
จากสหรัฐอเมริกา (2.73)

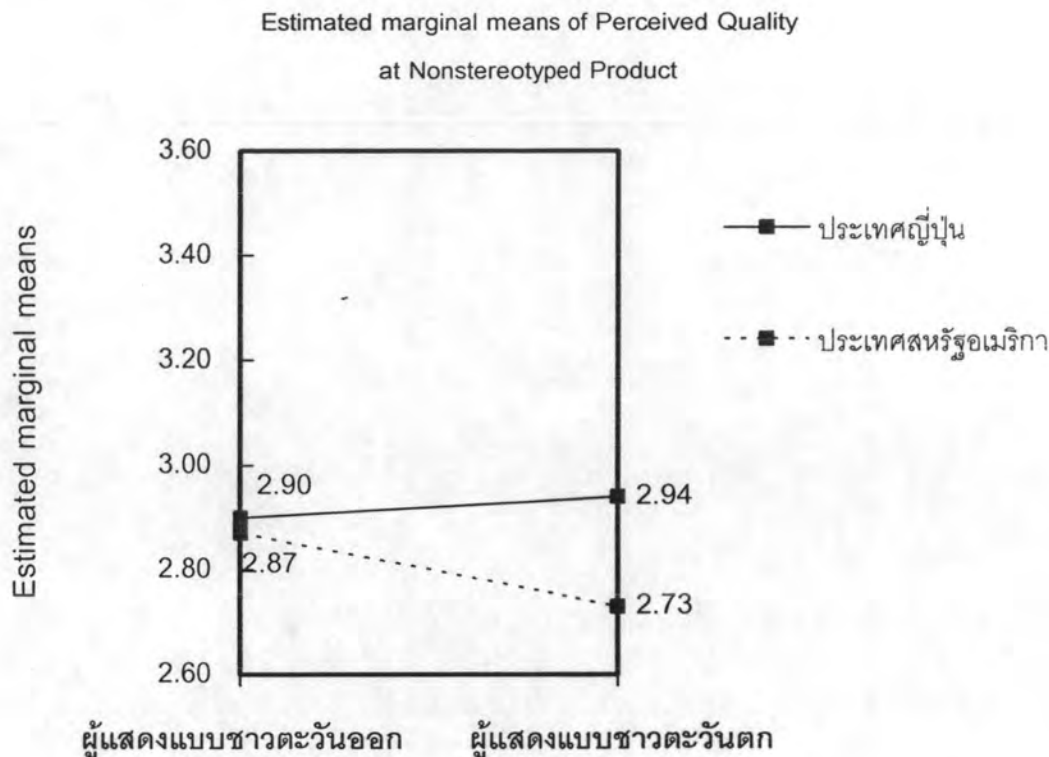
และเมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.4 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของ ผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ นั้น มิได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มี ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

แผนภาพที่ 4.4: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้า แบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้



ในขณะเดียวกัน เส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.5 ก็แสดงให้เห็นว่าเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ นั้น มิได้เป็นเส้นขนาน ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 4.5: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้



2) ผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติ

ในส่วนของ การทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติ ซึ่งแบ่งแยกย่อยออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement), ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ (Attitude toward the Model) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) นั้น ผลวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา

ในส่วนของผลกระทบร่วมของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อองค์ประกอบทัศนคติในด้านต่างๆ นั้น ผลชี้ให้เห็นว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อองค์ประกอบทัศนคติด้านทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 269] = 14.14, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19: แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	1.96	1	1.96	7.06	.00
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	3.09	1	3.09	11.04	.00
สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.54	1	1.54	5.49	.02
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	3.96	1	3.96	14.14	.00
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.08	1	1.68	5.98	.01
ประเทศแหล่งกำเนิด x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	2.85	1	2.85	10.16	.00
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิด x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.82	1	1.82	6.48	.01
Error	69.51	248	0.80		
Total	2123.49	256			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม T1 และ T2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้น (3.14) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T3 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (2.67) นอกจากนี้แล้ว ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T7 และ T8 นั้น (2.75) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T5 และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น (2.72) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

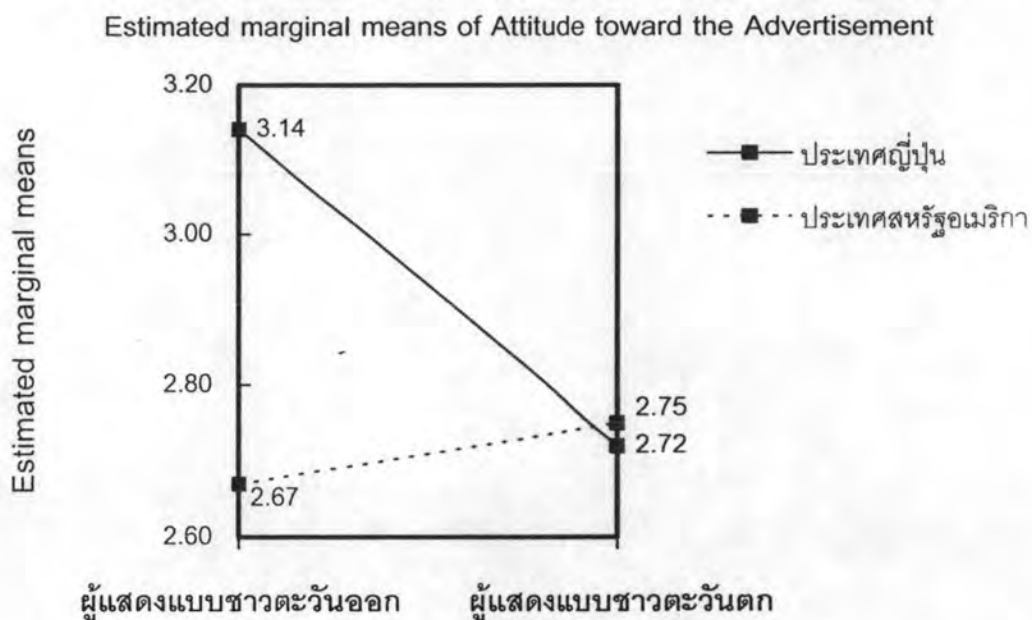
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า		รวม
	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศสหรัฐอเมริกา	
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.14	2.67	2.91
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.72	2.75	2.73
รวม	2.93	2.71	2.82

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

และเมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.6 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีลักษณะตัดกัน ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ในการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับสินค้าแบบฉบับทางความคิด ก็มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 5.98, p < .05$) ในส่วนของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม T1 และ T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด (3.07) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด (2.75) นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T6 และ T8 นั้น (2.74) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T5 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าเป็นแบบฉบับทางความคิด (2.73) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.21)

แผนภาพที่ 4.6: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา



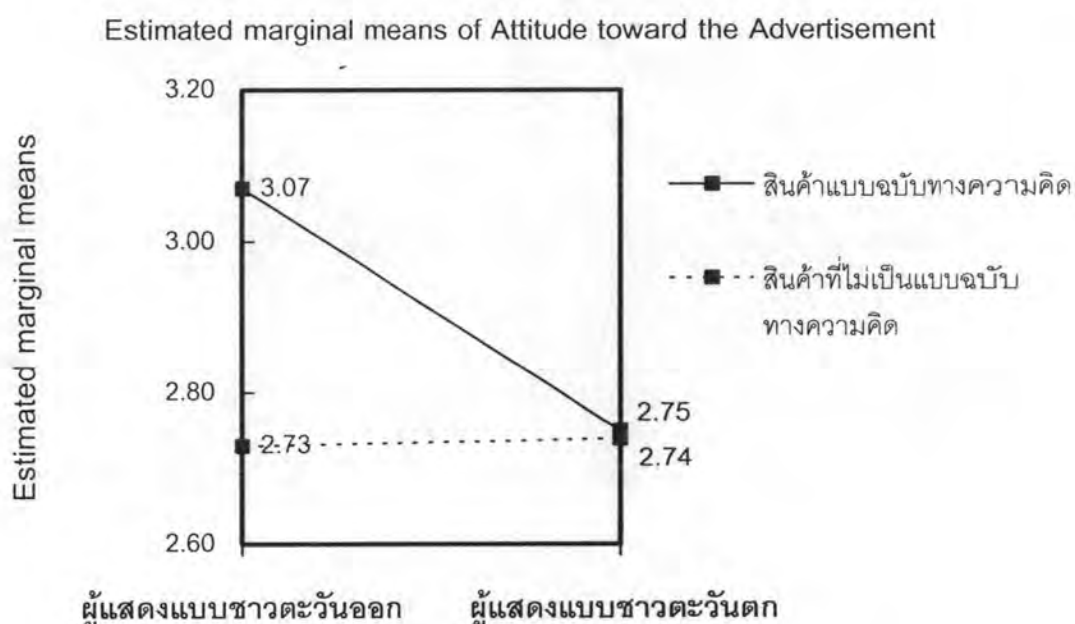
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิด

ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	สินค้าแบบฉบับทางความคิด		รวม
	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	สินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด	
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.07	2.75	2.90
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.73	2.74	2.73
รวม	2.90	2.74	2.82

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.7 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิด นั้นมิได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

แผนภาพที่ 4.7: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา



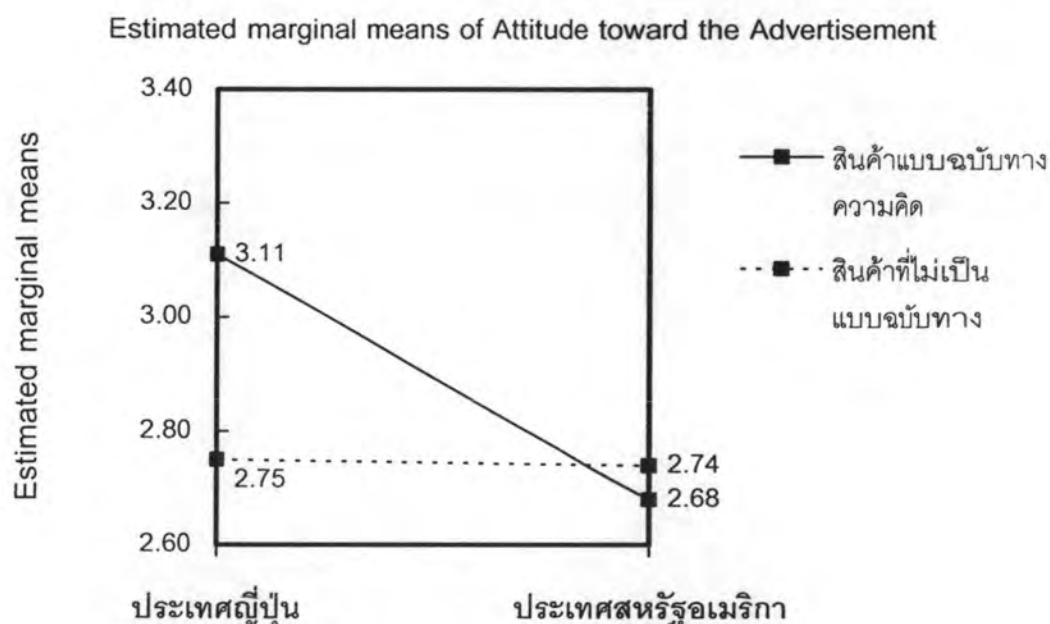
ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 10.16, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในกลุ่ม T1 และ T5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดจากประเทศญี่ปุ่น (3.11) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิดจากประเทศญี่ปุ่น (2.75) นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T4 และ T8 นั้น (2.74) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T3 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา (2.68) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	สินค้าแบบฉบับทางความคิด		รวม
	สินค้าแบบฉบับทางความคิด	สินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด	
ประเทศญี่ปุ่น	3.11	2.75	2.93
ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.68	2.74	2.71
รวม	2.90	2.74	2.82

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

แผนภาพที่ 4.8: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา



และเมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.8 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้นมีได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ การทดสอบผลกระทบรวมของทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น ทั้ง 3 ปัจจัยกลับส่งผลกระทบที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 6.48, p < .05$) ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น (3.49) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T2 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น (2.79) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา (2.70) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T3 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา (2.64) ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด

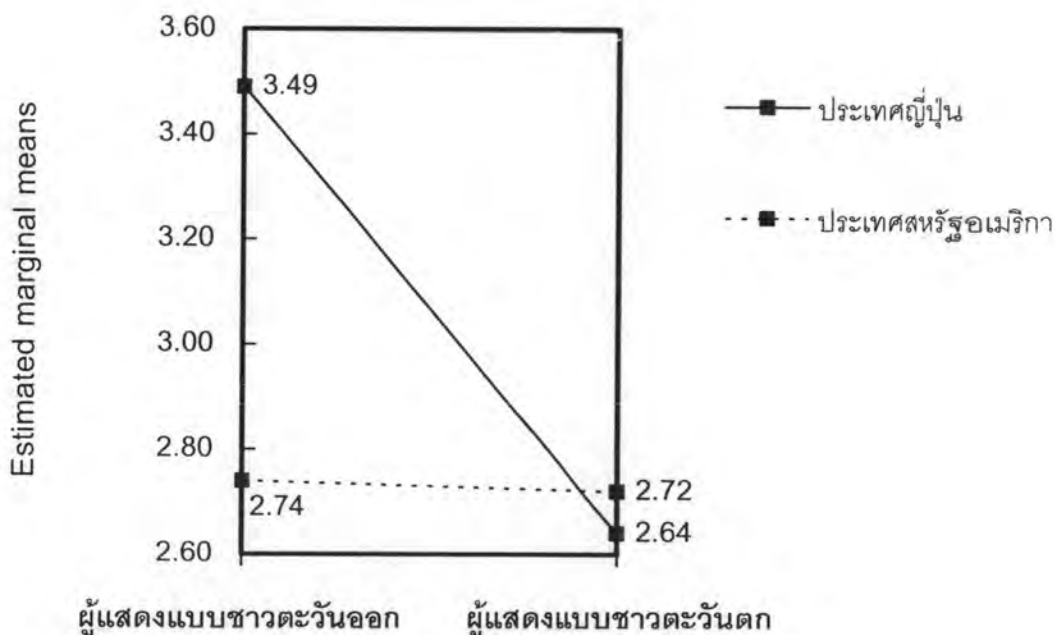
	ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศสหรัฐอเมริกา	
	สินค้าแบบฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าแบบฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (ชาเขียว)
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.49	2.79	2.64	2.70
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.74	2.70	2.72	2.77

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ในขณะที่เดียวกันค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T5 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น (2.74) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น (2.70) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาเขียวที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา (2.77) ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา (2.72)

แผนภาพที่ 4.9: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา

Estimated marginal means of Attitude toward the Advertisement at Stereotyped Product



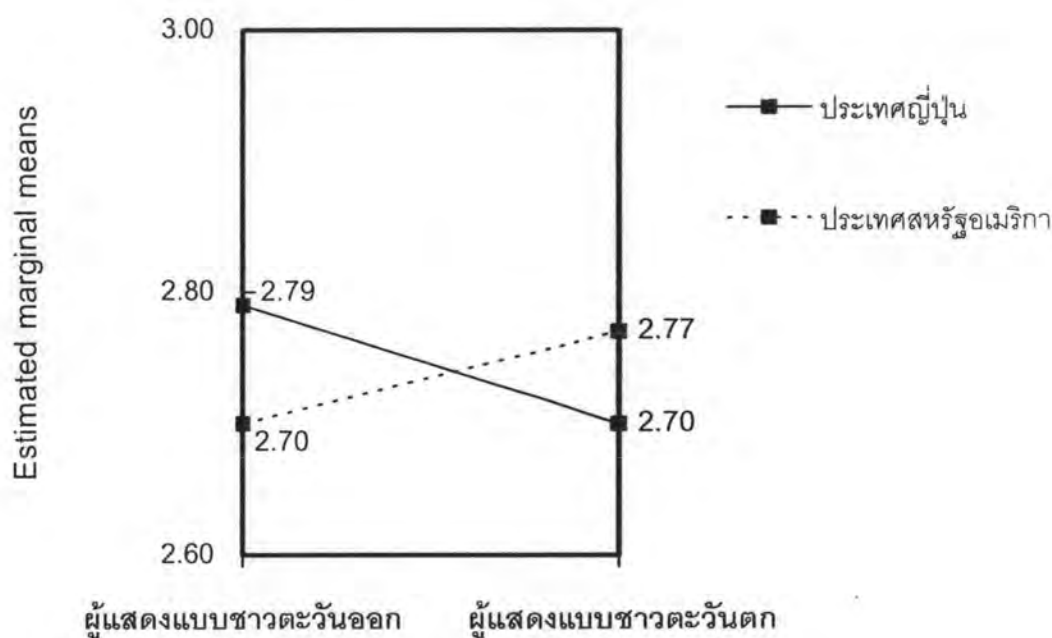
และเมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.9 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น

มิได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

เช่นเดียวกับเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.10 ก็แสดงให้เห็นว่าเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้นมีลักษณะเส้นตัดกัน ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 4.10: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา

Estimated marginal means of Attitude toward the Advertisement
at Nonstereotyped Product



2.2 ผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ

ในส่วนของ การทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบนั้น (ดูตารางที่ 4.24) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 25.43, p < .05$)

ตารางที่ 4.24: แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	1.64	1	1.64	5.05	.02
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	3.06	1	3.06	9.42	.00
สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.72	1	1.72	5.30	.02
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	8.27	1	8.27	25.43	.00
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	0.03	1	0.03	0.11	.74
ประเทศแหล่งกำเนิด x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	0.43	1	0.43	1.32	.25
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	0.43	1	0.43	1.32	.25
Error	80.60	248	0.32		
Total	3159.12	256			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

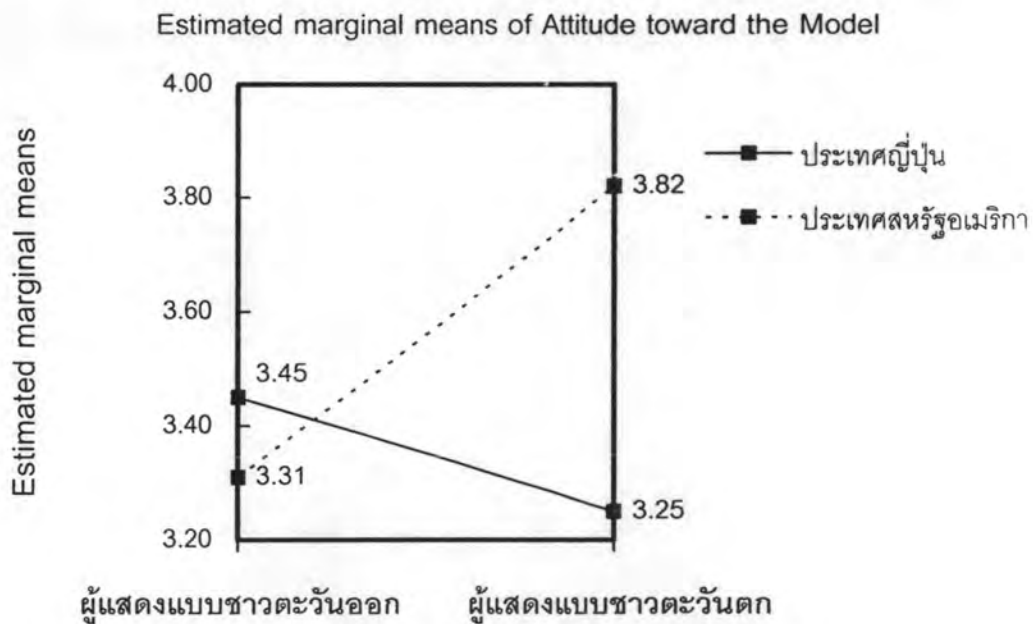
ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผู้แสดงแบบของกลุ่ม T1 และ T2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้น (3.45) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T3 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (3.31) นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผู้แสดงแบบของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T7 และ T8 นั้น (3.82) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T5 และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น (3.25) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า		รวม
	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศสหรัฐอเมริกา	
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.45	3.31	3.38
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	3.25	3.82	3.54
รวม	3.35	3.57	3.46

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

แผนภาพที่ 4.11: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ



และเมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.11 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น มิได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวนี้มีลักษณะตัดกัน แสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ การทดสอบผลกระทบรวมของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบนั้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 0.11, p > .05$) เช่นเดียวกันกับการทดสอบผลกระทบรวมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิด ซึ่งมีผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 1.32, p > .05$) อีกทั้ง ในส่วนของการทดสอบผลกระทบรวมของทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบนั้น ทั้ง 3 ปัจจัยกลับส่งผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 1.32, p > .05$) เช่นกัน

2.3 ผลกระทบรวมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบรวมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้านั้น (ดูตารางที่ 4.26) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้านั้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 2.84, p > .05$) แต่การทดสอบผลกระทบรวมกันของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับสินค้าแบบฉบับทางความคิด กลับมีผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 5.19, p < .05$)

สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่ม T1 และ T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด (3.02) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด (2.70) นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าที่ไม่เป็นแบบฉบับทางความคิด ซึ่งได้แก่ กลุ่ม T6 และ T8 นั้น (2.80) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม T5 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และสินค้าเป็นแบบฉบับทางความคิด (2.76) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.27)

เมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.12 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้นมีลักษณะตัดกัน ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบรวมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26: แสดงผลกระทบรวมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	0.47	1	0.47	1.19	.28
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	2.85	1	2.85	7.16	.00
สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.27	1	1.27	3.18	.07
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	1.13	1	1.13	2.84	.09
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	2.07	1	2.07	5.19	.02
ประเทศแหล่งกำเนิด x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	0.39	1	0.39	0.98	.32
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.00	1	1.00	2.51	.11
Error	98.89	248	0.40		
Total	2144.12	256			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

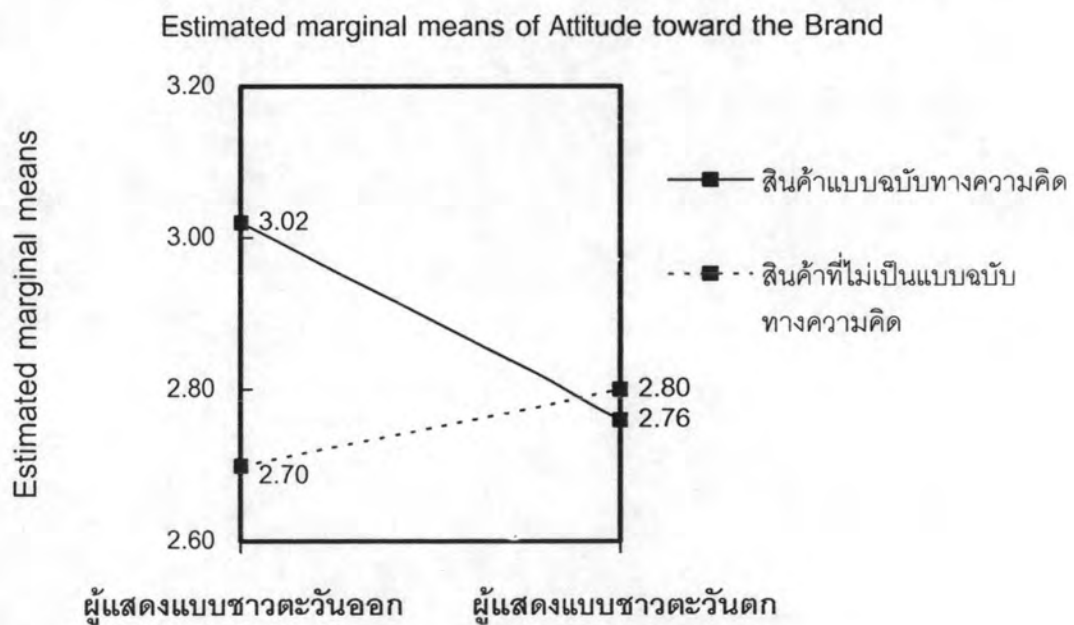
นอกจากนี้ การทดสอบผลกระทบรวมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิด กลับมีผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 0.98, p > .05$) เช่นเดียวกันกับการทดสอบผลกระทบรวมของทั้ง 3 ปัจจัย คือ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่มีต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบนั้น ทั้ง 3 ปัจจัยก็ส่งผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 2.51, p > .05$) เช่นกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิด

ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	สินค้าแบบฉบับทางความคิด		รวม
	สินค้าแบบฉบับทาง	สินค้าที่ไม่เป็นแบบ	
	ความคิด	ฉบับทางความคิด	
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	3.02	2.70	2.86
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	2.76	2.80	2.78
รวม	2.89	2.75	2.82

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

แผนภาพที่ 4.12: แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อตราสินค้า



3) ผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อนั้น (ดูตารางที่ 4.28) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 0.39, p > .05$) เช่นเดียวกับการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา กับสินค้าแบบฉบับทางความคิด ก็มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 2.98, p > .05$)

ตารางที่ 4.28: แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ	0.14	1	0.14	0.22	.63
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.84	1	0.84	1.32	.25
สินค้าแบบฉบับทางความคิด	0.02	1	0.02	0.02	.87
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.25	1	0.25	0.39	.53
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.89	1	1.89	2.98	.09
ประเทศแหล่งกำเนิด x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	0.06	1	0.06	0.10	.75
ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ x ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า x สินค้าแบบฉบับทางความคิด	1.00	1	1.00	1.57	.21
Error	157.55	248	0.63		
Total	2130.89	256			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

นอกจากนี้ ยังพบว่า การทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 0.10, p > .05$) ในกรณีเดียวกัน ในส่วนของการทดสอบ

ผลกระทบร่วมจากปัจจัยทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ซึ่งพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 248] = 1.57, p > .05$) เช่นกัน

ดังนั้น จากผลการทดสอบผลกระทบร่วมจากปัจจัยทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้นที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันประกอบไปด้วยคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันนั้น มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาเพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา และทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นกลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ ผลการทดลองดังกล่าว ยังแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาเพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา และทักษะคิดต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบและเฉลี่ยความตั้งใจซื้อนั้นกลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สำหรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ผลการทดลองดังกล่าวสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 ได้เพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้นกลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการทดลองดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทาง ความคิดที่ต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาเพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับ ทางความคิดที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้นกลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของแต่ละปัจจัย 3 ประการ อันได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้า แบบฉบับทางความคิด ดังที่ได้แสดงในส่วนที่ 3 และ 4 แล้วนั้น ผู้วิจัยยังทำการทดสอบผลในส่วน อื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นอีก คือ ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ของประสิทธิผลของงานโฆษณา ที่ประกอบไป ด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ (ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ และทัศนคติ ต่อตราสินค้า) และความตั้งใจซื้อ โดยรายละเอียดของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยของประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรตามต่างๆ อันประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ (ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ และทัศนคติต่อตราสินค้า) และความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlations) หาความสัมพันธ์ระหว่างกันทีละคู่ ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. ค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติ

เมื่อใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlations) หาค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทัศนคติ ผลที่ได้พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .66 และมี ทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ซึ่งหมายถึง หากกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ ถูกรับรู้ของสินค้าในระดับสูง กลุ่มทดลองจะมีทัศนคติในระดับสูง ในทางกลับกัน หากกลุ่มทดลอง มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มทดลองจะมีทัศนคติในระดับต่ำ เช่นกัน ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติ

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ทัศนคติ	.66	.00

2. ค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อ

เมื่อใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlations) หาค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และความตั้งใจซื้อ ผลที่ได้พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .48 และมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ซึ่งหมายถึง หากกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าในระดับสูง กลุ่มทดลองจะมีความตั้งใจซื้อในระดับสูง ในทางกลับกัน หากกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มทดลองจะมีความตั้งใจซื้อในระดับต่ำเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ความตั้งใจซื้อ	.48	.00

3. ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

เมื่อใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlations) หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .57 และมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ซึ่งหมายถึง หากกลุ่มทดลองมีทัศนคติในระดับสูง กลุ่มทดลองจะมีความตั้งใจซื้อในระดับสูง ในทางกลับกัน หากกลุ่มทดลองมีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มทดลองจะมีความตั้งใจซื้อในระดับต่ำเช่นกัน ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติ - ความตั้งใจซื้อ	.57	.00