

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค" เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ทั้งตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม และ 3) ประเภทสินค้า ทั้งสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยมีการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่ได้เตรียมไว้ (Laboratory experiment) กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 266 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม (K1-K8) กลุ่มละประมาณ 30 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ทั้งนี้ แต่ละกลุ่มได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกันไปตามที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มไว้ก่อนแล้ว

ตารางที่ 4.1: กลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแบ่งตามตัวแปรควบคุมที่ได้รับแตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	ตราสินค้าบุกเบิก		ตราสินค้าผู้ตาม	
	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	K1	K2	K3	K4
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	K5	K6	K7	K8

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทดลอง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม
- ส่วนที่ 3 อิทธิพลหลัก (Main effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาเพิ่ม และนำเสนอผลในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณา

ส่วนที่ 6 อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค

ส่วนที่ 7 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทดลอง

ในส่วนของข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทดลองนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) และ 3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวนทั้งสิ้น 266 คน แบ่งเป็นเพศชาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศหญิง 125 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	53.0
หญิง	125	47.0
รวม	266	100.0

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 266 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มทดลองทั้ง 8 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ ดังนี้ กลุ่ม K1 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 23 คน เพศหญิง 11 คน, กลุ่ม K2 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 19 คน, กลุ่ม K3 มีจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเพศชาย 16 คน เพศหญิง 17 คน, กลุ่ม K4 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 18 คน เพศหญิง 17 คน, กลุ่ม K5 มีจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเพศชาย 13 คน เพศหญิง 20 คน, กลุ่ม K6 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 23 คน เพศหญิง 11 คน, กลุ่ม K7 มีจำนวน 32

คน แบ่งเป็นเพศชาย 14 คน เพศหญิง 18 คน, และกลุ่ม K8 มีจำนวน 31 คน แบ่งเป็นเพศชาย 19 คน เพศหญิง 12 คน (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3: จำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ประเภทสินค้า	ตราสินค้าบุกเบิก		ตราสินค้าผู้ตาม	
	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ	K1	K2	K3	K4
ประโยชน์ใช้สอย	(34)	(34)	(33)	(35)
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบ	K5	K6	K7	K8
สนองอารมณ์ความรู้สึก	(33)	(34)	(32)	(31)

จากตารางที่ 4.4 ในส่วนข้อมูลด้านอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 25 ปีหรือมากกว่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ลำดับถัดมาเป็นผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือน้อยกว่า	49	18.2
21-22 ปี	90	33.8
23-24 ปี	63	23.7
25 ปี หรือมากกว่า	64	24.3
รวม	266	100.0

โดยสามารถจำแนกอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่ม K1 มีอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า จำนวน 5 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 16 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 6 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 7 คน, กลุ่ม K2 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน อายุ

ระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 10 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 9 คน, กลุ่ม K3 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 9 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 7 คน, และกลุ่ม K4 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 12 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 10 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 6 คน

ส่วนกลุ่ม K5 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 4 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 5 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 9 คน, กลุ่ม K6 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 10 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 10 คน, กลุ่ม K7 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 3 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 6 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 8 คน, และกลุ่ม K8 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 7 คน อายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 8 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในส่วนของตัวแปรอิสระ ตัวแปร A ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยแบ่งออกเป็นประเทศพัฒนาแล้ว (Developed country) ซึ่งผู้วิจัยเลือกประเทศญี่ปุ่น และประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยเลือกประเทศเวียดนาม (Developing country) ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาจริง ซึ่งผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample *t*-test พบว่า ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศพัฒนาแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [131] = 28.38, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (4.32) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับประเทศเวียดนามที่พบว่า เป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [133] = -16.72, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (2.24) ต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: การทดสอบภาพลักษณ์ประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ญี่ปุ่น	4.32	0.53	28.38	131	.00
เวียดนาม	2.24	0.53	-16.72	133	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ประเทศกำลังพัฒนา เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ประเทศพัฒนาแล้ว

Test value = 3

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยยังได้ทำการตรวจสอบซ้ำในส่วนของตัวแปรอิสระ ตัวแปร B และตัวแปร C อีกด้วย สำหรับตัวแปรอิสระ ตัวแปร B ซึ่งก็คือ ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า แบ่งออกเป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) และตราสินค้าผู้ตาม (Late entrant brand) ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample *t*-test พบว่า นาฬิกาอัจฉริยะ หรือ Smart watch ที่ถูกกำหนดให้เป็นผู้บุกเบิก ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [134] = 13.06, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (4.08) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับนาฬิกาอัจฉริยะ หรือ Smart watch ที่ถูกกำหนดให้เป็นผู้ตาม ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าผู้ตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [130] = -13.36, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (1.92) ต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.6: การทดสอบตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม

ลำดับการเข้าตลาด	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าบุกเบิก	4.08	0.96	13.06	134	.00
ตราสินค้าผู้ตาม	1.92	0.93	-13.36	130	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ตราสินค้าผู้ตาม เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ตราสินค้าบุกเบิก

Test value = 3

ส่วนตัวแปรอิสระ ตัวแปร C ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้านั้น ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ประเภทสินค้าเดียวกัน คือ นาฬิกาอัจฉริยะ หรือ Smart watch แล้วนำเสนอออกมาใน 2 รูปแบบ คือ สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ เพื่อให้มั่นใจว่าผลการตรวจสอบซ้ำตรงกับผลของขั้นตอนก่อนดำเนินการวิจัย ซึ่งผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample *t*-test พบว่า นาฬิกาอัจฉริยะที่นำเสนอในรูปแบบเชิงประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [135] = -17.47, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (1.64) ต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับนาฬิกาอัจฉริยะที่นำเสนอในรูปแบบเชิงตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [129] = 13.91, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (4.20) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: การทดสอบประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	1.64	0.91	-17.47	135	.00
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	4.20	0.98	13.91	129	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

Test value = 3

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สำหรับคำถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนหลัก คือ คำถามวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, คำถามวัดทัศนคติต่อโฆษณา, และคำถามวัดทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค ซึ่งคำถามวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีจำนวน 11 ข้อ, คำถามวัดทัศนคติต่อโฆษณามีจำนวน 5 ข้อ, และคำถามวัดทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคมีจำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของแบบสอบถามด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลจากการทดสอบ พบว่า คำถามวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 ส่วนคำถามวัดทัศนคติต่อโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87 และคำถามวัดทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .71

ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

จากการวิจัยเชิงทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป อันประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลัก คือ 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ได้แก่ ประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้านุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม และ 3) ประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจากผลรวมของทั้ง 11 ข้อ สามารถแสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

โดยกลุ่มที่ 1 (K1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 3.97 ส่วนกลุ่มที่ 2 (K2) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2.87

สำหรับกลุ่มที่ 3 (K3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 3.24 และกลุ่มที่ 4 (K4) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2.96

ส่วนกลุ่มที่ 5 (K5) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 3.20 สำหรับกลุ่มที่ 6 (K6) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2.81

ในส่วนของกลุ่มที่ 7 (K7) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 3.16 และสุดท้ายกลุ่มที่ 8 (K8) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2.60

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ประเภทสินค้า	ตราสินค้าบุกเบิก				ตราสินค้าผู้ตาม			
	พัฒนาแล้ว		กำลังพัฒนา		พัฒนาแล้ว		กำลังพัฒนา	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	K1		K2		K3		K4	
	3.97	0.43	2.87	0.61	3.24	0.59	2.96	0.54
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	K5		K6		K7		K8	
	3.20	0.45	2.81	0.49	3.16	0.61	2.60	0.56

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = คุณค่าตราสินค้าต่ำ เพิ่มขึ้นไปถึง 5 = คุณค่าตราสินค้าสูง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลหลักของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลหลัก (Main effects) ของ 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test แล้ว สามารถอธิบายอิทธิพลหลักของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่เกิดจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.9) พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K3, K5, และ K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.40) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2, K4, K6, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (2.82) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 8.03, p < .05$)

ดังนั้น จากการทดสอบอิทธิพลหลักของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ประเทศพัฒนาแล้ว	3.40	0.62	8.03	264	.00
ประเทศกำลังพัฒนา	2.82	0.56			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = คุณค่าตราสินค้าต่ำ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = คุณค่าตราสินค้าสูง

อิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K2, K5, และ K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเข้าสู่ตลาด

เป็นลำดับแรกหรือตราสินค้าบุกเบิก (3.21) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3, K4, K7, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นผู้ตาม (2.99) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 2.76, p < .05$) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการทดสอบลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ลำดับการเข้าตลาด	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าบุกเบิก	3.21	0.68	2.76	264	.00
ตราสินค้าผู้ตาม	2.99	0.62			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = คุณค่าตราสินค้าต่ำ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = คุณค่าตราสินค้าสูง

อิทธิพลของประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K2, K3, และ K4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (3.26) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K5, K6, K7, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (2.95) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 4.00, p < .05$) ดังนั้น ผลการทดสอบอิทธิพลหลักของปัจจัยด้านประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ประเภทสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการทดสอบประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.26	0.70	4.00	264	.00
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	2.95	0.58			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = คุณค่าตราสินค้าต่ำ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = คุณค่าตราสินค้าสูง

ส่วนที่ 4 อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์อิทธิพลร่วมกันระหว่าง 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และ 3) ประเภทสินค้า ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance ซึ่งผลจากการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

Source	Sum of squares	df	Mean square	F	p
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	22.53	1	22.53	77.57	.00
ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า	3.33	1	3.33	11.47	.00
ประเภทสินค้า	6.77	1	6.77	23.29	.00
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า	1.84	1	1.84	6.32	.01
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ประเภทสินค้า	0.74	1	0.74	2.56	.11
ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า x ประเภทสินค้า	0.63	1	0.63	2.17	.14
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า x ประเภทสินค้า	4.05	1	4.05	13.96	.00
Error	74.93	258	0.29		
Total	2681.19	266			

จากการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 6.32, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1 และ K5 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.59) มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3 และ K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าผู้ตาม (3.20) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2 และ K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและเป็นตราสินค้าบุกเบิก (2.84) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K4 และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและเป็นตราสินค้าผู้ตาม (2.79) (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า

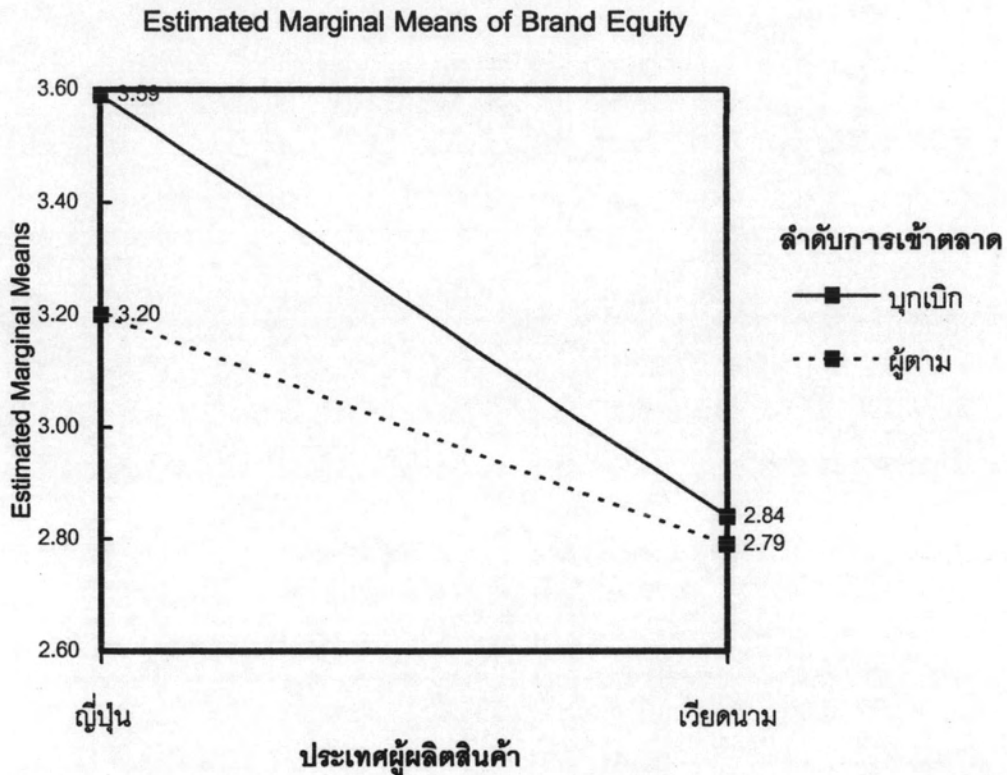
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า		รวม
	บุกเบิก	ผู้ตาม	
ประเทศพัฒนาแล้ว	3.59	3.20	3.40
ประเทศกำลังพัฒนา	2.84	2.79	2.82
รวม	3.21	2.99	3.11

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะเส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะที่ไม่ขนานกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 4.1)

สำหรับอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 2.56, p > .05$) ดังนั้น ผลการวิจัย

นี่จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

แผนภาพที่ 4.1: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค



นอกจากนี้ ยังพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($F[1, 258] = 2.17, p > .05$) ซึ่งหมายความว่า ผลการวิจัยที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่ตั้งไว้ว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 13.96, p < .05$) ดังนั้น จึงยืนยันสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศ

ผู้ผลิตสินค้า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และประเภทสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.97) มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (2.87) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.24) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (2.96)

ส่วนค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K5 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.20) มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (2.81) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.16) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (2.60) (ดูตารางที่ 4.14)

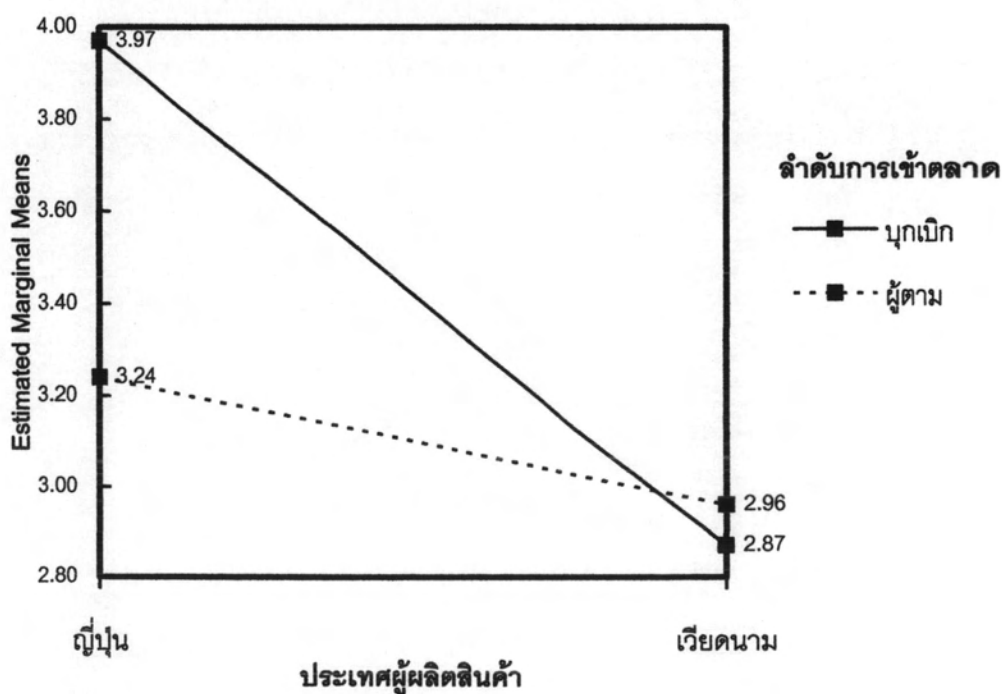
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะเส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะตัดกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้ามีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ตราสินค้าบุกเบิก		ตราสินค้าผู้ตาม	
	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.97	2.87	3.24	2.96
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	3.20	2.81	3.16	2.60

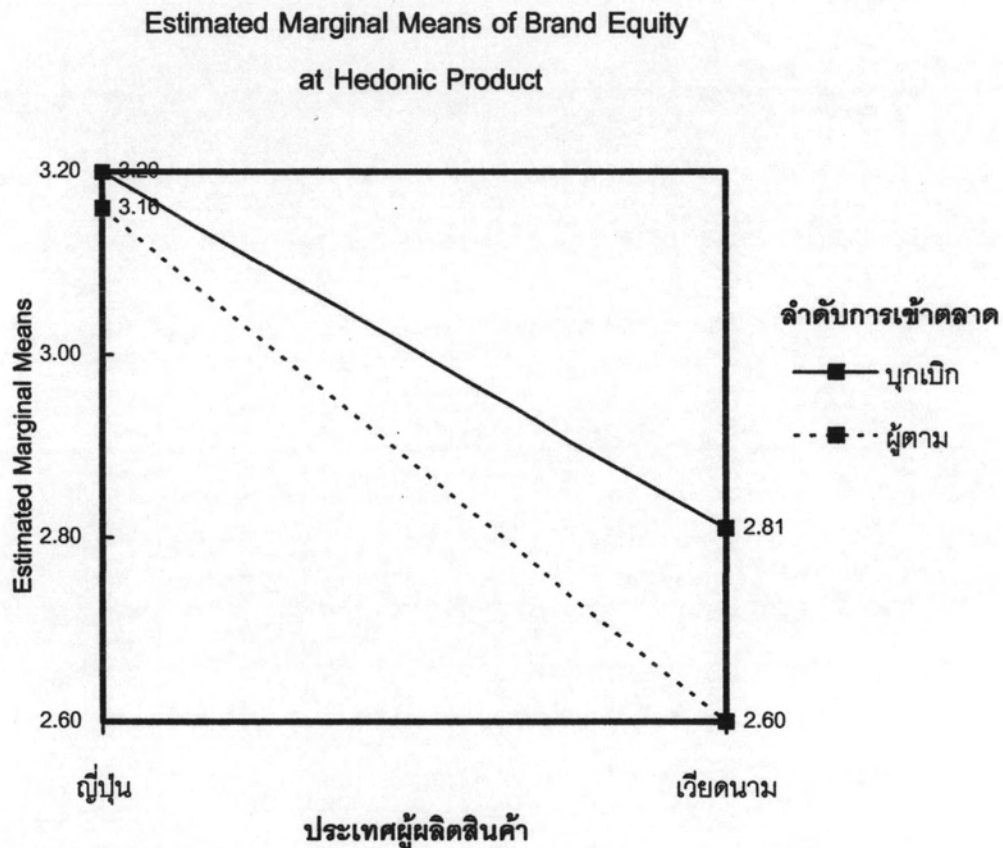
แผนภาพที่ 4.2: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

Estimated Marginal Means of Brand Equity
at Utilitarian Product



นอกจากนี้ ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก แสดงให้เห็นเช่นกันว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 4.3)

แผนภาพที่ 4.3: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค



ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า ดังที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเพิ่มเติมต่อไป โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณา

2) อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค และ 3) ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค ซึ่งผลการวิจัยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมถึงทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) เนื่องจากผู้วิจัยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือ (Treatment) ในการทดลองครั้งนี้ ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติ สามารถแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.15)

กลุ่มที่ 1 (K1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.99 ส่วนกลุ่มที่ 2 (K2) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.12

สำหรับกลุ่มที่ 3 (K3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.33 และกลุ่มที่ 4 (K4) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.23

ส่วนกลุ่มที่ 5 (K5) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.29 สำหรับกลุ่มที่ 6 (K6) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.09

ในส่วนของกลุ่มที่ 7 (K7) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.29 และสุดท้ายกลุ่มที่ 8 (K8) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา 3.01

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ประเภทสินค้า	ตราสินค้าบุกเบิก				ตราสินค้าผู้ตาม			
	พัฒนาแล้ว		กำลังพัฒนา		พัฒนาแล้ว		กำลังพัฒนา	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ ประโยชน์ใช้สอย	K1		K2		K3		K4	
	3.99	0.58	3.12	0.71	3.33	0.60	3.23	0.81
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบ สนองอารมณ์ความรู้สึก	K5		K6		K7		K8	
	3.29	0.65	3.09	0.87	3.29	0.79	3.01	0.83

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลหลักของแต่ละปัจจัยต่อทัศนคติต่อโฆษณา

1. อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ผลการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K3, K5, และ K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.48) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2, K4, K6, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 3.93, p < .05$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ประเทศพัฒนาแล้ว	3.48	0.72	3.93	264	.00
ประเทศกำลังพัฒนา	3.12	0.80			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

2. อิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา

สำหรับผลการทดสอบอิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ดูตารางที่ 4.17) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K2, K5, และ K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.37) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3, K4, K7, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้าผู้ตาม (3.22) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 1.62, p > .05$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและผลการทดสอบลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ลำดับการเข้าตลาด	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าบุกเบิก	3.37	0.79	1.62	264	.11
ตราสินค้าผู้ตาม	3.22	0.77			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

3. อิทธิพลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่แตกต่างต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ดูตารางที่ 4.18) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K2, K3, และ K4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (3.42) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K5, K6, K7, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (3.17) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 2.57, p < .05$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและผลการทดสอบประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.42	0.76	2.57	264	.01
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	3.17	0.79			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อโฆษณา

จากการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 4.19 พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 3.73, p > .05$)

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 1.84, p > .05$) เช่นเดียวกับในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 1.78, p > .05$)

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา

Source	Sum of squares	df	Mean square	F	p
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	8.83	1	8.83	16.21	.00
ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า	1.64	1	1.64	3.01	.08
ประเภทสินค้า	4.00	1	4.00	7.36	.01
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า	2.03	1	2.03	3.73	.06
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ประเภทสินค้า	1.00	1	1.00	1.84	.18
ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า x ประเภทสินค้า	0.97	1	0.97	1.78	.18
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า x ประเภทสินค้า	3.04	1	3.04	5.58	.02
Error	140.54	258	0.55		
Total	3053.80	266			

อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 5.58, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.99) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.12) ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.33) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.23)

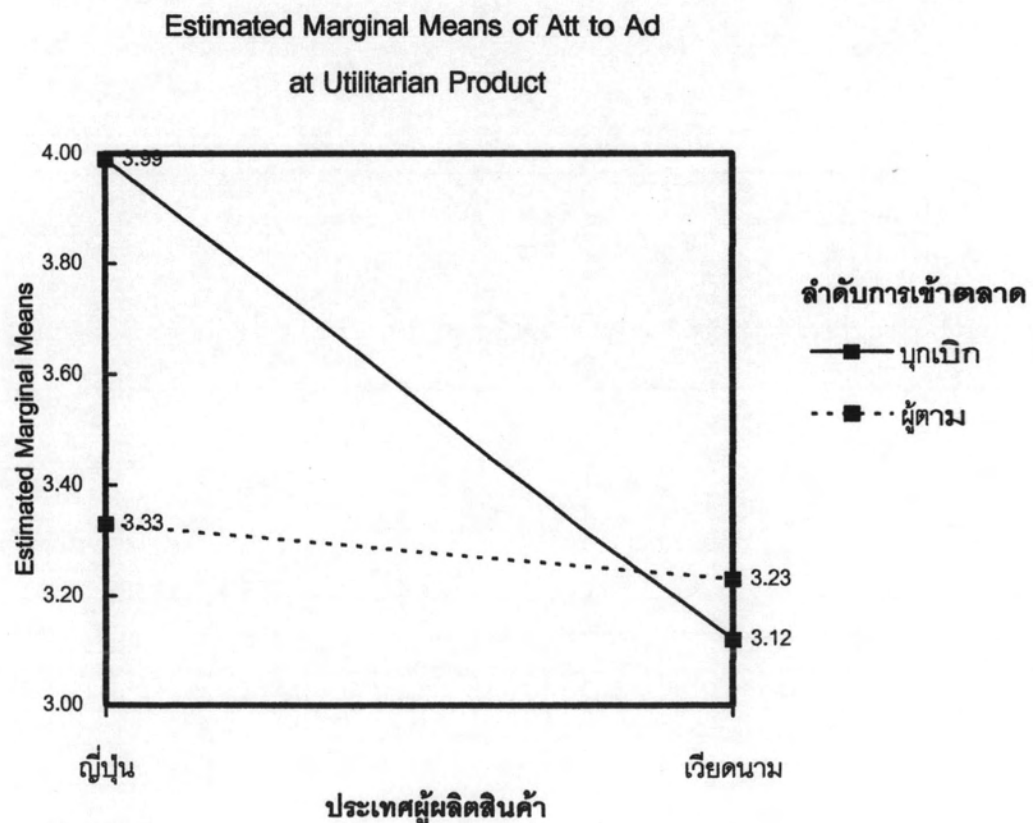
สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K5 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.29) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.09) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.29) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.01) (ดูตารางที่ 4.20)

จากแผนภาพที่ 4.4 ซึ่งแสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย เห็นได้ชัดเจนว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะตัดกัน ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินอกจากนี้ ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกแสดงให้เห็นเช่นกันว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้น จึงกล่าว

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า

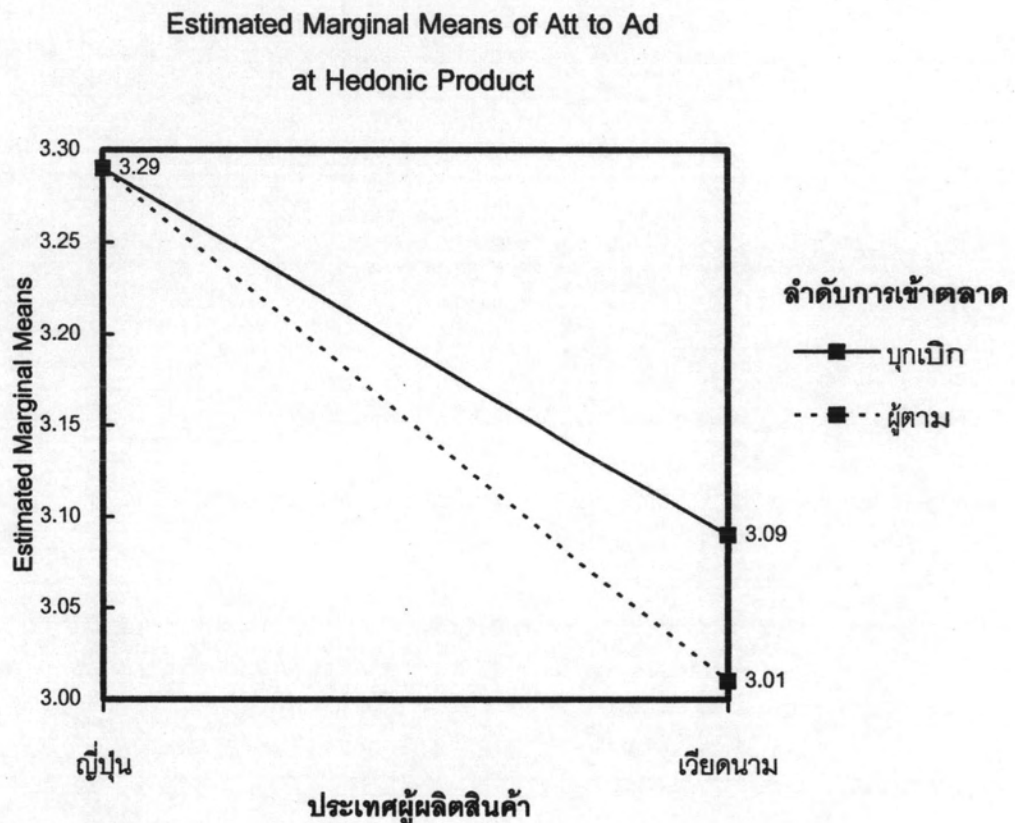
ประเภทสินค้า	ตราสินค้านุกเบิก		ตราสินค้าผู้ตาม	
	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.99	3.12	3.33	3.23
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	3.29	3.09	3.29	3.01

แผนภาพที่ 4.4: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อทัศนคติต่อโฆษณา



ได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 4.5)

แผนภาพที่ 4.5: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ ผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกต่อทัศนคติต่อโฆษณา



ส่วนที่ 6 อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค

เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ เป็นสินค้าที่ผู้วิจัยคิดขึ้นใหม่ซึ่งไม่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย ประกอบกับมีความล้ำสมัยหรือไฮเทค ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้สึกต่อสินค้าในการทดลองนี้อย่างไร ผู้วิจัยจึงทำการวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค โดยให้มาตรวจวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales ซึ่งจากการทดสอบทางสถิติ สามารถแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

โดยกลุ่มที่ 1 (K1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 4.03 ส่วนกลุ่มที่ 2 (K2) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 3.40

สำหรับกลุ่มที่ 3 (K3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 3.48 และกลุ่มที่ 4 (K4) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 3.56

ส่วนกลุ่มที่ 5 (K5) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 3.48 สำหรับกลุ่มที่ 6 (K6) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 3.20

ในส่วนของกลุ่มที่ 7 (K7) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 3.65 และสุดท้ายกลุ่มที่ 8 (K8) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค 3.25

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ประเภทสินค้า	ตราสินค้าบุกเบิก				ตราสินค้าผู้ตาม			
	พัฒนาแล้ว		กำลังพัฒนา		พัฒนาแล้ว		กำลังพัฒนา	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	K1		K2		K3		K4	
	4.03	0.40	3.40	0.51	3.48	0.61	3.56	0.50
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	K5		K6		K7		K8	
	3.48	0.73	3.20	0.64	3.65	0.50	3.25	0.71

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

อิทธิพลหลักของแต่ละปัจจัยต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

1. อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทคที่เกิดจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K3, K5, และ K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.66) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2, K4, K6, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 4.11, p < .05$)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคและผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ประเทศพัฒนาแล้ว	3.66	0.61	4.11	264	.00
ประเทศกำลังพัฒนา	3.36	0.60			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

2. อิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

สำหรับผลการทดสอบอิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค (Attitude toward the high tech product) (ดูตารางที่ 4.23) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K2, K5, และ K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.53) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3, K4, K7, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้าผู้ตาม (3.49) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [264] = 0.49, p > .05$)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคและผลการทดสอบลำดับการเข้าตลาดของ
ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ลำดับการเข้าตลาด	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าบุกเบิก	3.53	0.66	0.49	264	.63
ตราสินค้าผู้ตาม	3.49	0.59			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

3. อิทธิพลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคในตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1, K2, K3, และ K4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (3.62) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K5, K6, K7, และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (3.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[264] = 2.94, p < .05$)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคและผลการทดสอบประเภทสินค้าที่
แตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ ประโยชน์ใช้สอย	3.62	0.56	2.94	264	.00
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนอง อารมณ์ความรู้สึก	3.40	0.67			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวก

อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และ 3) ประเภทสินค้า ที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค ดังแสดงในตารางที่ 4.25

จากการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

Source	Sum of squares	df	Mean square	F	p
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	6.25	1	6.25	18.38	.00
ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า	0.11	1	0.11	0.32	.57
ประเภทสินค้า	3.21	1	3.21	9.45	.00
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า	1.52	1	1.52	4.47	.04
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ประเภทสินค้า	0.08	1	0.08	0.24	.63
ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า x ประเภทสินค้า	1.60	1	1.60	4.71	.03
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า x ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า x ประเภทสินค้า	2.87	1	2.87	8.42	.00
Error	87.74	258	0.34		
Total	3377.59	266			

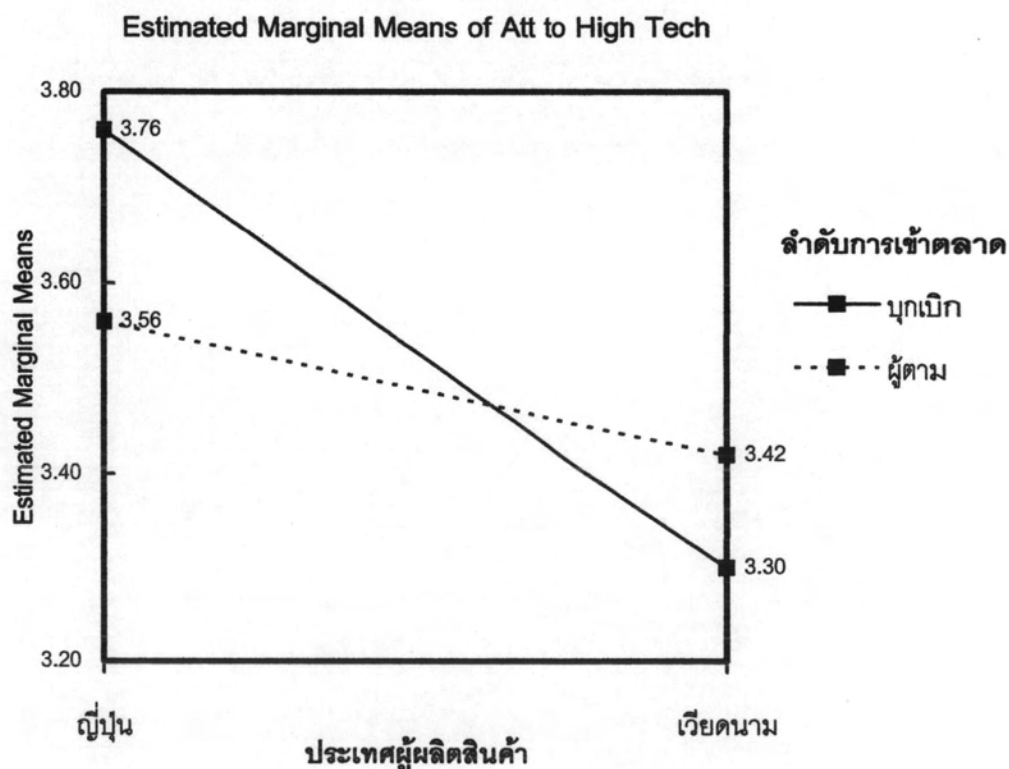
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 258] = 4.47, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1 และ K5 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.76) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3 และ K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าผู้ตาม (3.56) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2 และ K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและเป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.30) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K4 และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและเป็นตราสินค้าผู้ตาม (3.42) (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศ ผู้ผลิตสินค้า	ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า		รวม
	บุกเบิก	ผู้ตาม	
ประเทศพัฒนาแล้ว	3.76	3.56	3.66
ประเทศกำลังพัฒนา	3.30	3.42	3.36
รวม	3.53	3.49	3.51

ทั้งนี้ จากแผนภาพที่ 4.6 หากพิจารณาลักษณะเส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค จะเห็นว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะตัดกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 4.6: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ
ผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้า
ไฮเทค



สำหรับอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 0.24, p > .05$)

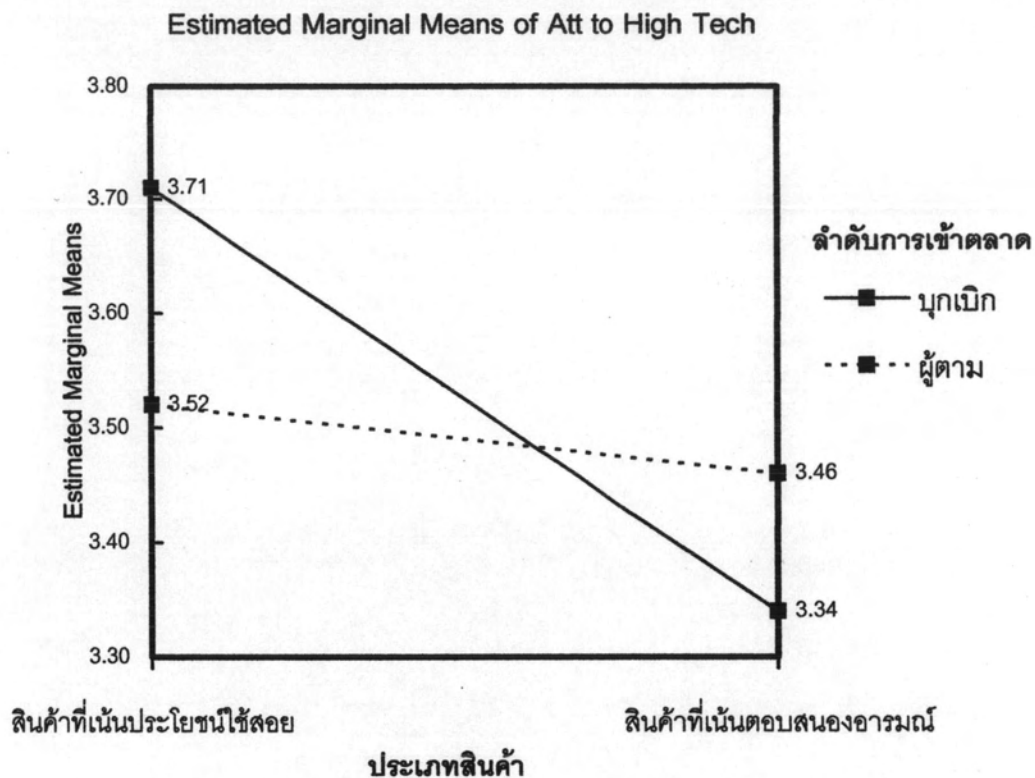
อย่างไรก็ตาม ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 4.71, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1 และ K2 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคนิยมเพื่อประโยชน์ใช้สอยและเป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.71) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3 และ K4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคนิยมเพื่อประโยชน์ใช้สอยและเป็นตราสินค้าผู้ตาม (3.52) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K5 และ K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคนิยมเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกและเป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.34) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K7 และ K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคนิยมเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกและเป็นตราสินค้าผู้ตาม (3.46) (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า		รวม
	บุกเบิก	ผู้ตาม	
สินค้าที่เน้นบริโภคนิยมเพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.71	3.52	3.62
สินค้าที่เน้นบริโภคนิยมเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก	3.34	3.46	3.40
รวม	3.53	3.49	3.51

เมื่อนำค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว มาแสดงเป็นกราฟผังแผนภาพที่ 4.7 จะพบว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะตัดกัน ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 4.7: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค



นอกจากนี้ยังพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 258] = 8.42, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K1 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (4.03) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K2 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.40) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K3 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.48) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K4 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.56)

ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K5 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.48) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K6 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.20) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K7 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (3.65) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม K8 ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (3.25) (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และ
ประเภทสินค้า

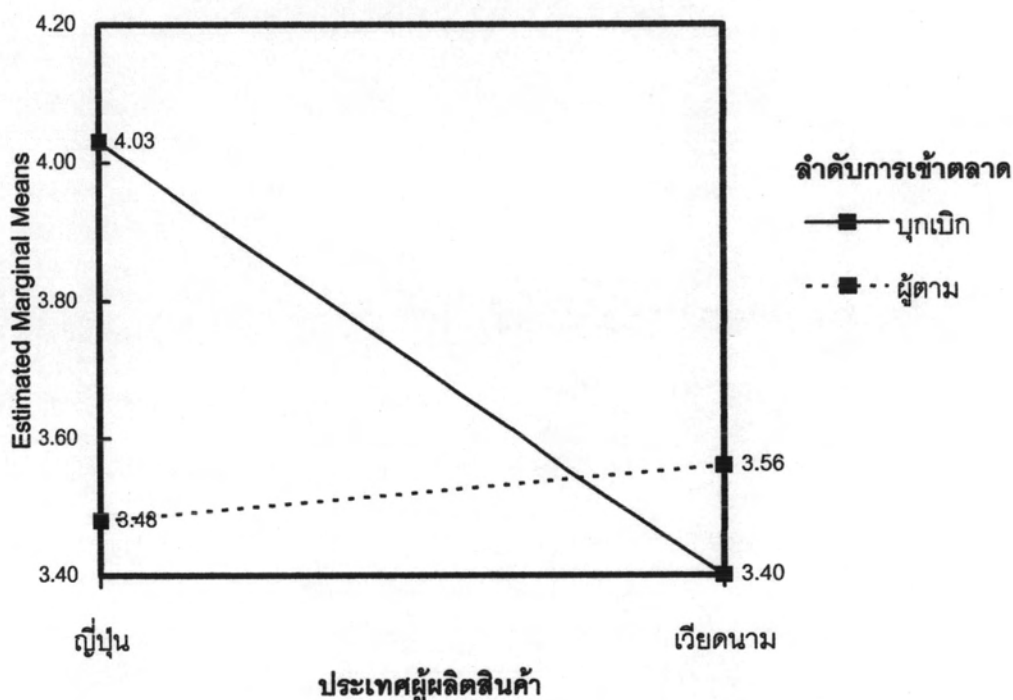
ประเภทสินค้า	ตราสินค้าบุกเบิก		ตราสินค้าผู้ตาม	
	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา	พัฒนาแล้ว	กำลังพัฒนา
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ ประโยชน์ใช้สอย	4.03	3.40	3.48	3.56
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบ สนองอารมณ์ความรู้สึก	3.48	3.20	3.65	3.25

โดยแผนภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากเส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะตัดกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

นอกจากนี้ ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก แสดงให้เห็นเช่นกันว่า เส้นกราฟทั้ง 2 เส้นมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 4.9)

แผนภาพที่ 4.8: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ ผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

Estimated Marginal Means of Att to High Tech
at Utilitarian Product

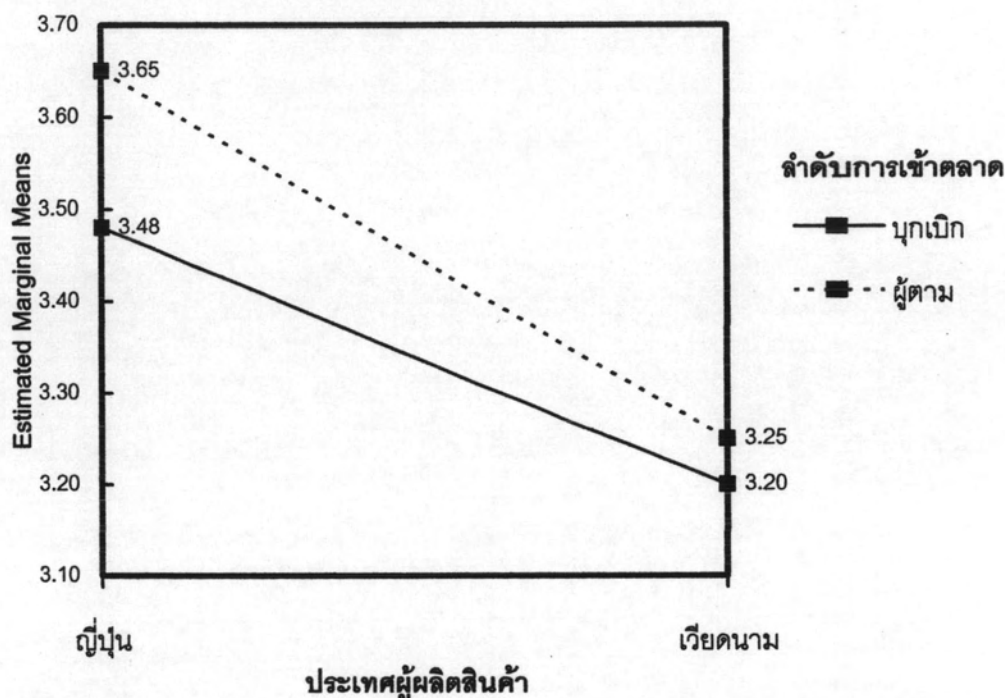


ส่วนที่ 7 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการตลาดที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการตลาดที่มีต่อสินค้าไฮเทค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการตลาดที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการตลาดที่มีต่อสินค้าไฮเทค เพื่อให้ทราบว่าทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson Product Moment Correlation ซึ่งผลจากการทดสอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและ

แผนภาพที่ 4.9: เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ ผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

Estimated Marginal Means of Att to High Tech
at Hedonic Product



ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค ที่พบว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29: ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติต่อ
โฆษณา, และทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและ ทัศนคติต่อโฆษณา	.61	.00
คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและ ทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค	.60	.00
ทัศนคติต่อโฆษณาและต่อสินค้าไฮเทค	.61	.00