

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) เป็น 4 (ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ) X 2 (เพศของผู้แสดงแบบ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จำนวน 160 ตัวอย่าง สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอผลข้อมูลออก 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ซึ่งได้แก่ (1) ผลกระทบของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ต่ออารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และ (2) ผลกระทบของเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ต่ออารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรด้านอารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ซึ่งเกิดจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการนำเสนอผลของข้อมูลการวัดด้านอารมณ์ด้วยวิธีการแบบ SAM (The Self - Assessment Manikin)

## ส่วนที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

### เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด 160 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเพศหญิง จำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 51

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	78	48.8
เพศหญิง	82	51.2
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>

### อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สำหรับช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	65	40.6
26-30 ปี	40	25.0
31-35 ปี	33	20.6
36-40 ปี	11	6.9
41-45 ปี	11	6.9
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18 สมรสแล้ว

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	132	82.5
สมรส	28	17.5
รวม	160	100.0

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนอีกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และจำนวนเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	29.4
พนักงานบริษัทเอกชน	61	38.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	22.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	10.0
รวม	160	100.0



### ระดับการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนอีกจำนวน 77 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพียงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	4	2.5
ปริญญาตรี	77	48.1
สูงกว่าปริญญาตรี	79	49.4
รวม	160	100.0

### ส่วนที่ 2: ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) (ดูตารางที่ 4.6) โดยกำหนดตัวแปรอิสระหรือปัจจัย (Factor) ดังนี้ (1) ปัจจัย A คือระดับความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity) โดยมีระดับความโป้เปลือยแตกต่างกัน 4 ระดับ (Levels of Variables) ได้แก่ Demure, Suggestive, Partially-clad และ Nude และ (2) ปัจจัย B คือ เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Models) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (Levels of Variables) ดังนี้ ผู้แสดงแบบเพศชาย (Male) ผู้แสดงแบบเพศหญิง (Female) ซึ่งจะศึกษาถึงผลกระทบ (Effect) จากตัวแปรอิสระหรือปัจจัยข้างต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ อารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะการออกแบบงานวิจัย (4X2 Factorial Design)

ปัจจัย B: เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Models)	ปัจจัย A : ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity)			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
เพศชาย	n <sub>1</sub>	n <sub>2</sub>	n <sub>3</sub>	n <sub>4</sub>
เพศหญิง	n <sub>5</sub>	n <sub>6</sub>	n <sub>7</sub>	n <sub>8</sub>

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครายหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี ซึ่งยินดีและสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ และยกเว้นผู้บริโภครายที่ทำงานในบริษัทโฆษณาหรือบริษัทสำรวจวิจัยการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 160 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับการจัดแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน ด้วยวิธีการจับฉลาก (Random Sampling) เพื่อให้ชมชิ้นงานโฆษณาตามที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นก็ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม เพื่อวัดอารมณ์ และทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ชมไป ซึ่งผลการวัดมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลการวัดอารมณ์ (Emotion) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันและเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน เป็นดังนี้ ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.31 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.11 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ค่าเฉลี่ยอารมณ์เท่ากับ 4.45 และระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	4.31	0.77
Suggestive	4.11	1.65
Partially-clad	4.45	1.12
Nude	4.00	1.10
รวม	4.22	1.21

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ (Emotion) ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,156]=1.10, p > 0.05$ ) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ (Emotion) ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.81	3	1.60	1.10	0.35
Within Groups	227.13	156	1.46		
Total	231.93	159			

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ต่ออารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภค ได้ว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [158] = -5.56, p < 0.05$ ) ซึ่งแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่กำหนดไว้ว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว โดยค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน (4.70) สูงกว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน (3.73)

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ต่ออารมณ์ (Emotion) ด้วยค่าสถิติ t-test

เพศผู้แสดงแบบ	Mean	SD.	t	Sig.
ผู้แสดงแบบเพศชาย	3.73	1.16	-5.56	0.00
ผู้แสดงแบบเพศหญิง	4.70	1.04		

ผลการวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันและเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน เป็นดังนี้ ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา เท่ากับ 4.69 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา เท่ากับ 4.02 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา เท่ากับ 4.17 และระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา เท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	4.69	0.92
Suggestive	4.02	1.51
Partially-clad	4.17	1.17
Nude	3.73	0.98
รวม	4.15	1.23

การทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาในแต่ละระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,156] = 4.56, p < 0.05$ ) ซึ่งผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน สามารถจัดเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure (4.69) ลำดับที่ 2 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad ลำดับที่ 3 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive (4.02) และลำดับสุดท้าย คือ ระดับความโป้เปลือยแบบ Nude (3.73)

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Level of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.30	3	6.43	4.56	0.00
Within Groups	220.35	156	1.41		
Total	239.66	159			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาในแต่ละระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อทดสอบว่าระดับความโป้เปลือยคูใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบ พบว่ามีคู่ที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure กับแบบ Suggestive ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure กับแบบ Partially-clad และระดับความโป้เปลือยแบบ Demure กับแบบ Nude โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive, Partially-clad และ Nude (ดูตารางที่ 4.12)



ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโปเปลือย	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
Demure	-	0.67*	0.52*	0.96*
Suggestive	0.67*	-	0.15	0.28
Partially-clad	0.52*	0.15	-	0.43
Nude	0.96*	0.28	0.43	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการทดสอบตัวแปรด้านเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ดังตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [158] = -3.84, p < 0.05$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ที่กำหนดไว้ว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง (4.51) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชาย (3.79)

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบตัวแปรด้านเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ด้วยค่าสถิติ t-test

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD.	t	Sig.
ผู้แสดงแบบเพศชาย	3.79	1.21	-3.84	0.00
ผู้แสดงแบบเพศหญิง	4.51	1.14		

ผลของการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปร ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระหรือปัจจัย ซึ่งได้แก่ ระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) กับเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ อารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ MANOVA (Multiple-way Analysis of Variance)

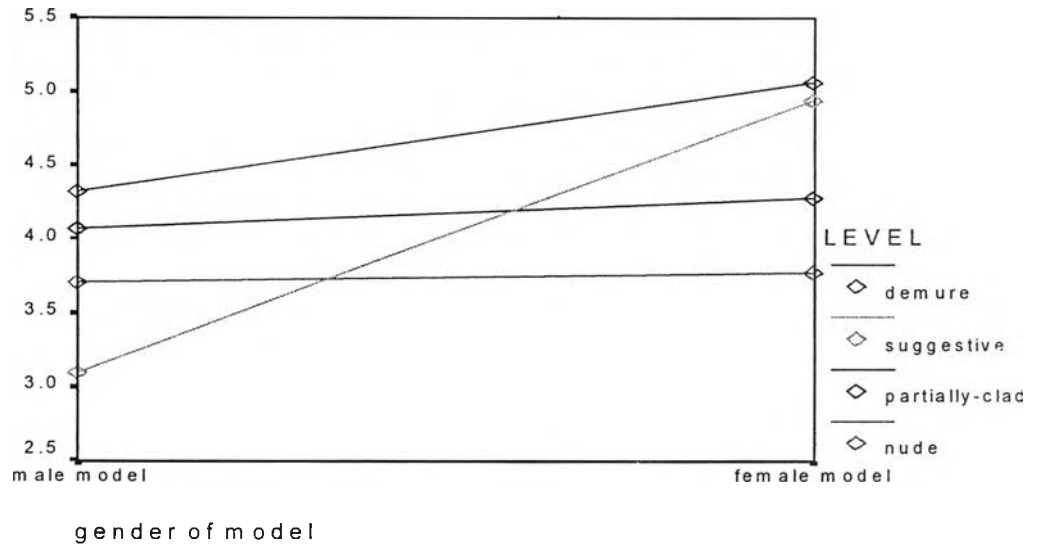
จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก พบว่าค่าความน่าจะเป็นระหว่างปัจจัย ระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบ (Level of Nudity\* Gender of Model) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวไว้ว่า ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค และการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกำหนดไว้ว่า ระดับความโป้เปลือยกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค พบว่า ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว เนื่องจาก ค่าความน่าจะเป็นสำหรับผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัย ระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบ (Level of Nudity\* Gender of Model) มีค่า เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้น ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ MANOVA

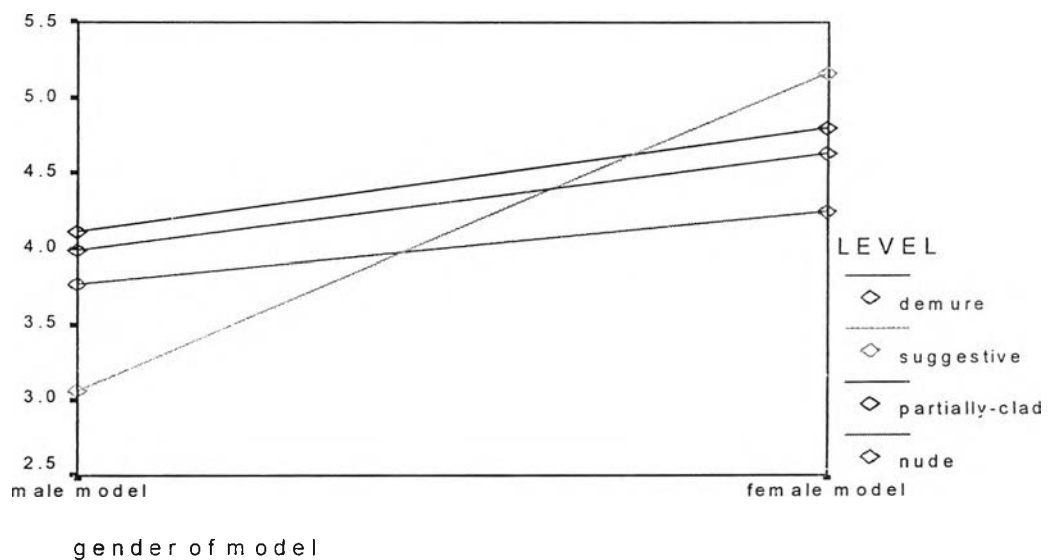
Source	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับความโป้เปลือย	อารมณ์	4.81	3	1.60	1.41	0.24
	ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	19.30	3	6.43	5.42	0.00
เพศของผู้แสดงแบบ	อารมณ์	37.96	1	37.96	33.51	0.00
	ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	20.49	1	20.49	17.25	0.00
ระดับความโป้เปลือย*เพศของผู้แสดงแบบ	อารมณ์	16.94	3	5.65	4.98	0.00 ✓
	ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	19.31	3	6.44	5.42	0.00
Error	อารมณ์	172.22	152	1.13		
	ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	180.56	152	1.19		
Total	อารมณ์	3078.27	160			
	ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	2999.41	160			

นอกจากนี้ ยังสามารถพิจารณาการวิเคราะห์ผลกระทบรวม (Interaction Effect) เพิ่มเติมได้จากแผนภาพที่ 4.1 และแผนภาพที่ 4.2 ซึ่งกราฟมีลักษณะเป็นเส้นแบบไม่ขนานกัน แสดงว่า ปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบนั้นส่งผลกระทบรวมกันต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์



แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบของตัวแปรทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา



จากผลการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรระดับความโป้เปลือยและเพศของผู้แสดงแบบที่ต่างกันต่ออารมณ์ข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชื่นโฆษณาที่ใช้ระดับความโป้เปลือยและเพศผู้แสดงแบบที่ต่างกัน เป็นดังนี้ ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชื่นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 3.99 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 3.06 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 4.11 และแบบ Nude เท่ากับ 3.77 ส่วนค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชื่นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 4.63 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 5.15 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 4.80 และ 4.24 คือ ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่เกิดจากการชมชื่นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป้เปลือยแบบ Nude (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชื่นงานโฆษณาที่ใช้ระดับความโป้เปลือยและเพศผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน

เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Models)	ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity)			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
เพศชาย	3.99	3.06	4.11	3.77
เพศหญิง	4.63	5.15	4.80	4.70

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชื่นงานโฆษณาที่ใช้ระดับความโป้เปลือยและเพศผู้แสดงแบบที่ต่างกัน จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่เกิดจากการชมชื่นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชาย ที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 4.32 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 4.06 ระดับความโป้เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 3.70 และระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 3.10 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่เกิดจากการชมชื่นงานโฆษณาที่ใช้ภาพ

ผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 5.06 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 4.94 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 4.28 และระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับความโป๊เปลือยและเพศผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน

เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Models)	ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity)			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
เพศชาย	4.32	3.10	4.06	3.70
เพศหญิง	5.06	4.94	4.28	3.77

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่กำหนดไว้ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ 5 ข้อจากทั้งหมด 6 ข้อ ดังที่อธิบายมาแล้วข้างต้น

ส่วนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรด้านอารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ซึ่งเกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

#### เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [158] = -1.31, p < 0.05$ ) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน (4.34) สูงกว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (4.09) นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าสูง (1.47) กว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมาก (0.88) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายประเมินค่าด้านอารมณ์ที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันแตกต่างกันมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงการประเมินค่าด้านอารมณ์ไม่ค่อยแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบตัวแปรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างต่ออารมณ์ ด้วยค่าสถิติ t-test

เพศของกลุ่มตัวอย่าง	Mean	SD.	t	Sig.
เพศชาย	4.09	1.47	-1.31	0.05
เพศหญิง	4.34	0.88		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า หลังจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลี่ยต่างระดับกัน ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [158] = -1.25, p < 0.05$ ) ซึ่งค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (4.27) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (4.03)

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบตัวแปรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test

เพศของกลุ่มตัวอย่าง	Mean	SD.	t	Sig.
เพศชาย	4.03	1.44	-1.25	0.00
เพศหญิง	4.27	0.99		

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการวัดด้านอารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งเกิดจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลี่ยต่างระดับกัน เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความไปเปลี่ยต่างระดับกัน เท่ากับ 4.23 และค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความไปเปลี่ยต่างระดับกัน เท่ากับ 4.45 ซึ่งค่าเฉลี่ยอารมณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [80] = -1.08, p > 0.05$ ) สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความไปเปลี่ยต่างระดับกันของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เท่ากับ 4.21

และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เท่ากับ 4.33 ซึ่งค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณามีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [80] = -0.53, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.19 และ 4.20)

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ (Emotion) ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ t-test

เพศของกลุ่มตัวอย่าง	Mean	SD.	t	Sig.
เพศชาย	4.23	0.99	-1.08	0.28
เพศหญิง	4.45	0.77		

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ t-test

เพศของกลุ่มตัวอย่าง	Mean	SD.	t	Sig.
เพศชาย	4.21	0.97	-0.53	0.60
เพศหญิง	4.33	1.01		

#### ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี ค่าเฉลี่ยของอารมณ์ คือ 4.58 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยของอารมณ์เท่ากัน คือ 4.01 สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี ค่าเฉลี่ยของอารมณ์ คือ 3.85



ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ที่เกิดจากการชมชิ้นงาน  
โฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันจำแนกตามช่วงอายุ  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
20-25 ปี	4.58	1.07
26-30 ปี	4.01	1.38
31-35 ปี	4.01	1.10
36-45 ปี	3.85	1.21

นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,156] = 3.48, p < 0.05$ ) ซึ่งสามารถดูได้จากตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออารมณ์ (Emotion) ด้วยค่าสถิติ  
One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.53	3	4.84	3.48	0.02
Within Groups	217.40	156	1.39		
Total	231.93	159			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อทดสอบว่าช่วงอายุคู่ใดที่ค่าเฉลี่ย  
อารมณ์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบ เป็นดังนี้ ช่วงอายุ 20 – 25  
ปี กับ ช่วงอายุ 26 – 30 ปี ช่วงอายุ 20-25 ปี กับ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี และช่วงอายุ 20 – 25 ปี กับ  
ช่วงอายุ 36 – 45 ปี โดยค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีค่ามากกว่าค่า  
เฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี ช่วงอายุ 31 – 35 ปี และช่วงอายุ 36 – 40 ปี  
(ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ด้านอารมณ์ตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-45 ปี
20-25 ปี	-	0.57*	0.56*	0.73*
26-30 ปี	0.57*	-	0.00	0.16
31-35 ปี	0.56*	0.00	-	0.16
36-45 ปี	0.73*	0.16	0.16	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา คือ 4.72 ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา คือ 3.77 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา คือ 3.81 สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา คือ 3.70 ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,156] = 8.90, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4. 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20-25 ปี	4.72	1.03
26-30 ปี	3.77	1.28
31-35 ปี	3.81	1.16
36-45 ปี	3.70	1.19

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบตัวแปรช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา  
(Attitude toward the Ad) ต่อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35.02	3	11.67	8.90	0.00
Within Groups	204.63	156	1.31		
Total	239.66	159			

นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อดูว่ามีช่วงอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า มีคู่ช่วงอายุที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ช่วงอายุ 20-25 ปี กับ ช่วงอายุ 26-30 ปี ช่วงอายุ 20-25 ปี กับ ช่วงอายุ 31-35 ปี และช่วงอายุ 20-25 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี โดยช่วงอายุ 20 – 25 ปี ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันมีค่าสูงกว่าทุกช่วงอายุ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-45 ปี
20-25 ปี	-	0.95*	0.90*	1.02*
26-30 ปี	0.95*	-	0.00	0.01
31-35 ปี	0.90*	0.00	-	0.12
36-45 ปี	1.02*	0.01	-0.12	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.28 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 3.91 ซึ่งค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [158] = 1.47, p > 0.05$ )

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบตัวแปรด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างต่ออารมณ์ด้วย  
ค่าสถิติ t-test

สถานภาพสมรส	Mean	SD.	t	Sig.
โสด	4.28	1.20	1.473	0.14
สมรส	3.91	1.22		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องาน  
โฆษณา เท่ากับ 4.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา  
เท่ากับ 3.71 นอกจากนี้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [158] = 2.16, p < 0.05$ ) ซึ่งค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องาน  
โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่สมรสแล้ว

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบตัวแปรด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อ  
งานโฆษณาด้วยค่าสถิติ t-test

สถานภาพสมรส	Mean	SD.	t	Sig.
โสด	4.25	1.22	2.16	0.03
สมรส	3.71	1.21		

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (132 คน) กับสถานภาพสมรส (28 คน) มี  
สัดส่วนที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก

#### ส่วนที่ 4: ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมสำหรับการวัดตัวแปรด้าน  
อารมณ์ ด้วยการใช้วิธีการวัดแบบอวจนภาษา (Nonverbal) โดยใช้เครื่องมือการวัดอารมณ์ที่เรียก  
ว่า SAM (The Self Assessment Manikin) โดยการวัดอารมณ์ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความพึงพอ  
ใจ (Pleasure) มิติด้านการกระตุ้น (Arousal) มิติด้านความมีอำนาจเหนือ (Dominance)  
(Morris, 1995) ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชื่น  
งานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยต่างระดับกันด้วยวิธีการวัดแบบ SAM

เป็นดังนี้ ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 5.01 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.89 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.84 และ เท่ากับ 4.58 สำหรับระดับความโป้เปลือยแบบ Nude

สำหรับค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน เป็นดังนี้ ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.51 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 3.76 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.86 และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.36

ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน เป็นดังนี้ ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 5.51 และค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 6.03 สำหรับระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive ส่วนระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad 4.81 คือค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับดังกล่าว และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude ค่าเฉลี่ยอารมณ์ เท่ากับ 4.80 (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันด้วยวิธีการวัดแบบ SAM

เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Models)	ระดับความโป้เปลือย (Level of Nudity)				รวม
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude	
เพศชาย	4.51	3.76	4.86	4.36	4.38
เพศหญิง	5.51	6.02	4.81	4.80	5.29
รวม	5.01	4.89	4.84	4.58	4.83

สำหรับผลจากการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือยและเพศของผู้แสดงแบบด้วยค่าสถิติ MANOVA ต่ออารมณ์ด้วยวิธีการวัดแบบ SAM ด้วยค่าสถิติ MANOVA จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับความโป้เปลือยที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,157] = 0.56, p > 0.05$ ) ส่วนเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1,159] = 114.02, p < 0.05$ ) และระดับความโป้เปลือยกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,157] = 4.18, p < 0.05$ ) ซึ่งผลการทดสอบด้วยวิธีการวัดอารมณ์แบบ SAM สอดคล้องกับวิธีการวัดด้วยภาษา (Verbal Measurement) โดยผลการทดสอบแสดงการยืนยันการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวไว้ว่า ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค แต่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค และยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่กำหนดไว้ว่า ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Level of Nudity) และเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ที่มีต่ออารมณ์ (Emotion) ด้วยวิธีการวัดแบบ SAM ด้วยค่าสถิติ MANOVA

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับความโป้เปลือย	3.97	3	1.32	0.56	0.64
เพศของผู้แสดงแบบ	33.31	1	33.31	14.02	0.00
ระดับความโป้เปลือย*					
เพศของผู้แสดงแบบ	29.82	3	9.94	4.18	0.01
Error	361.09	152	2.38		
Total	4162.75	160			

นอกจากนี้ สามารถพิจารณาผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ด้วยวิธีการวัดแบบ SAM (The Self Assessment Manikin) เพิ่มเติมจากเส้นกราฟ ซึ่งกราฟมีลักษณะเป็นเส้นแบบไม่ขนานกัน แสดงว่า ปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของผู้แสดงแบบนี้ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ (ดูแผนภาพ 4.3)

แผนภาพที่ 4.3 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยปัจจัยระดับความโป้เปลือย\*เพศของ  
แสดงแบบต่ออารมณ์ด้วยวิธีการวัดแบบ SAM

