

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial Design) เป็น 3 (ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา) X 2 (ประเภทสินค้า) เพื่อนำมาศึกษาผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จากวิชาร่างกายของเรา ซึ่งเป็นวิชาเลือกเสรีที่มีนิสิตจากหลากหลายคณะวิชาเลือกลงทะเบียนเรียนไว้ และมีการเรียนการสอนที่คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มนิสิตผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม G1-G6 กลุ่มละ 35 คนโดยประมาณ และแต่ละกลุ่มจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันออกไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน

ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า	
	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม
ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	G1	G2
ความสวยแบบยั่วยวน	G3	G4
ความสวยแบบทันสมัย	G5	G6

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ทั้งนี้ นอกเหนือจากผลการวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลดังกล่าว มาศึกษารายละเอียดในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม และได้รายงานผลในส่วนของผลวิจัยเพิ่มเติม ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยรายละเอียดทั้ง 2 ส่วนจะมีดังนี้ คือ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อ ชีงงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 6 ผลของการเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความ สวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนของข้อมูลเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้วิจัย โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนจะถูก นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 210 คน เป็นผู้หญิงทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ แจกแบบสอบถามในห้องวิจัยจำนวน 210 ชุด แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 208 ชุด และเมื่อนำมาแยกตามกลุ่มทดลองทั้ง 6 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ ดังนี้ (1) กลุ่ม G1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (2) กลุ่ม G2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (3) กลุ่ม G3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (4) กลุ่ม G4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน (5) กลุ่ม G5 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน และ (6) กลุ่ม G6 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน ดังแสดงใน ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า		รวม
	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม	
ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	G1 35 คน	G2 35 คน	70 คน
ความสวยแบบยั่ววน	G3 35 คน	G4 34 คน	69 คน
ความสวยแบบทันสมัย	G5 34 คน	G6 35 คน	69 คน
รวม	104 คน	104 คน	208 คน

โดยจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองโดยแยกเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้ความสวอยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงจำนวน 70 คน กลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้ความสวอยแบบย้วยวนจำนวน 69 คน และกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้ความสวอยแบบทันสมัย 69 คน ขณะที่ในส่วนของประเภทสินค้า มีผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แบ่งเป็นประเภทสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นจำนวน 104 คน และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม 104 คน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ถัดมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุมากกว่า 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลองโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-19 ปี	61	29.5
20-22 ปี	123	59.4
มากกว่า 22 ปี	23	11.1
รวม	207	100.0

หมายเหตุ: มีผู้เข้าร่วมทดลองไม่ตอบ 1 คน

เมื่อแยกอายุตามกลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่ม G1 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 11 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 18 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 6 คน, กลุ่ม G2 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 13 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 19 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 3 คน, กลุ่ม G3 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 11 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 19 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 5 คน, กลุ่ม G4 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 10 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 20 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 4 คน, กลุ่ม G5 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 8 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 22 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 4 คน, กลุ่ม G6 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 8 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 25 คน, อายุมากกว่า 22 ปี 1 คน และมีผู้เข้าร่วมทดลองไม่ตอบ 1 คน ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุน้อยที่สุดในการวิจัยครั้งนี้มีอายุ 17 ปี มีจำนวน 2 คน และผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุมากที่สุด มีอายุ 24 ปี มีจำนวน 9 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ถึงประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจว่าประเภทความสวยของนางแบบที่นำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาและประเภทสินค้าที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณานั้น เป็นประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต้องการจะใช้ศึกษาจริง เปรียบเทียบกับการทดสอบก่อนหน้าในขั้นตอนก่อนการดำเนินการ (Pretest)

สำหรับตัวแปรอิสระ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา จะรวมถึงความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความสวยแบบยั่วชวน (Sensual/Exotic) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำตามคำนิยามของ Englis และคณะ (1994)

โดยความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงว่า “ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) คือรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของความสวยอย่างยั่วชวน ใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างยั่วชวนว่า “ความสวยอย่างยั่วชวน (Sensual/Exotic) คือความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูเย้ายวนใจมากเกินไป” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างยั่วชวน ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับประเภทความสวยงามของนางแบบประเภทสุดท้าย ความสวยทันสมัย ใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยทันสมัยว่า “ความสวยทันสมัย (Trendy) คือความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยทันสมัย ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผลการทดสอบค่าสถิติ One sample *t*-test โดยตั้งค่ากลางไว้ที่ 3.0 พบว่า นางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง มีความสวยอย่างคลาสสิก

และดูเป็นผู้หญิงที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 11.34, p < .05$) ส่วนนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างยั่วยวน มีความสวยอย่างยั่วยวนที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [68] = 10.79, p < .05$) และนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยทันสมัย มีความสวยทันสมัยที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [68] = 11.12, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา

ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	4.04	0.77	11.34	69	.00
ความสวยแบบยั่วยวน	3.96	0.74	10.79	68	.00
ความสวยแบบทันสมัย	3.83	0.62	11.12	68	.00

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test value) = 3.00

ถัดมา สำหรับตัวแปรอิสระตัวที่สอง คือ ประเภทสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำโดยใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำตามคำนิยามของ Bower และ Landreth (2001)

ในส่วนของสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น ผู้วิจัยนำผลการเลือกประเภทสินค้ามาพิจารณาสินค้าลิปสติกตรา Poupée Cosmétique เพื่อเป็นตัวแทนสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับลิปสติกในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความเป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นว่า “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

สำหรับสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยนำผลการเลือกประเภทสินค้ามาใช้เลือกตัวแทนสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผลนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์รองพื้นเป็นตัวแทนสินค้าชนิดนี้ ผู้วิจัยใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นตรา Poupée Cosmétique แทนสินค้าชนิดนี้ในชิ้นงานโฆษณา และใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับผลิตภัณฑ์รองพื้นในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความเป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยว่า “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย

ผลการทดสอบค่าสถิติ One sample *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ย (4.02) ลิปสติค Poupée Cosmétique ในชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าระดับค่ากลางสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [103] = 14.92, p < .05$) ส่วนผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ในชิ้นงานโฆษณามีค่าเฉลี่ย (4.09) สูงกว่าระดับค่ากลางสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [103] = 16.19, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น	4.02	0.70	14.92	103	.00
สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย	4.09	0.68	16.19	103	.00

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test value) = 3.00

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัด 5 ตัวแปรหลัก อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (จำนวน 8 ข้อ) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (จำนวน 4 ข้อ) ทศนคติต่อตราสินค้า (จำนวน 3 ข้อ) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (จำนวน 3 ข้อ) ความตั้งใจซื้อ (จำนวน 3 ข้อ) โดยแต่ละตัวแปรใช้มาตราวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ผลที่ได้พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90, ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .78, ทศนคติต่อตราสินค้านี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ .85, อารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นที่ .70, และความตั้งใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	8	.90
ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	4	.78
ทศนคติต่อตราสินค้า	3	.85
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3	.70
ความตั้งใจซื้อ	3	.90

**ส่วนที่ 2 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อ
ตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6
กลุ่ม**

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคกับผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยออกตามกลุ่มแล้ว กลุ่ม G1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงกับลิปสติก Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.29, มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 3.19, มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.10, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 2.92 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.47 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 1

ตัวแปรตาม	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.29	0.66
ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.19	0.62
ทศนคติต่อตราสินค้า	3.10	0.65
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.92	0.66
ความตั้งใจซื้อ	2.47	0.92

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงกับผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.13, มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 3.10, มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.08, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 2.73 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.40 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 2

ตัวแปรตาม	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.13	0.70
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.10	0.61
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.08	0.66
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.73	0.80
ความตั้งใจซื้อ	2.40	0.95

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างยั่ววนและลิปสติก Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.43, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 2.93, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.23, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 2.86 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.52 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 3

ตัวแปรตาม	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.43	0.63
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	2.93	0.68
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.23	0.65
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.86	0.66
ความตั้งใจซื้อ	2.52	1.04

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างยั่ววนกับผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.39, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 3.25, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.27, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 3.06 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.53 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 4

ตัวแปรตาม	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.39	0.63
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.25	0.69
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.27	0.68
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3.06	0.68
ความตั้งใจซื้อ	2.53	1.06

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างทันสมัยกับลิปสติก Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.20, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 3.12, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.04, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคคือ 2.75 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.27 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 5

ตัวแปรตาม	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.20	0.56
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.12	0.59
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.04	0.69
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.75	0.72
ความตั้งใจซื้อ	2.27	0.89

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และสุดท้าย กลุ่ม G6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างทันสมัยกับผลิตภัณฑ์ร่อนพื้น Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.36, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 2.97, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.04, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 2.65 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.33 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 6

ตัวแปรตาม	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.36	0.66
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	2.97	0.58
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.04	0.58
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.65	0.57
ความตั้งใจซื้อ	2.33	0.78

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาผลกระทบหลัก (Main effects) ของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทของความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งมากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยทันสมัย ในขณะที่เมื่อวัดผลเรื่องทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวน และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.15, ถัดมาในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณาอีก 2 ประเภท, เช่นเดียวกับ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยแบบยั่วชวน มีค่าเฉลี่ย

สูงกว่าอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณา
อีก 2 ประเภทที่ค่าเฉลี่ย 2.96 และ 2.53 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทความสวยงามของนางแบบใน
โฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

	ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	3.21	0.68
	ความสวยอย่างยั่วยวน	3.41	0.64
	ความสวยทันสมัย	3.28	0.61
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	3.15	0.62
	ความสวยอย่างยั่วยวน	3.09	0.70
	ความสวยทันสมัย	3.04	0.59
ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	3.09	0.65
	ความสวยอย่างยั่วยวน	3.25	0.66
	ความสวยทันสมัย	3.04	0.63
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	2.83	0.74
	ความสวยอย่างยั่วยวน	2.96	0.67
	ความสวยทันสมัย	2.70	0.64
ความตั้งใจซื้อ	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	2.43	0.93
	ความสวยอย่างยั่วยวน	2.53	1.04
	ความสวยทันสมัย	2.30	0.83

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการ
ตอบสนองของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า ค่าเฉลี่ยความ
น่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($F [2,205] = 1.74, p > .05$) ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา
($F [2,205] = 0.46, p > .05$) ทัศนคติต่อตราสินค้า ($F [2,205] = 2.05, p > .05$) อารมณ์ที่มีต่อ
โฆษณา ($F [2,205] = 2.50, p > .05$) และความตั้งใจซื้อ ($F [2,205] = 0.97, p > .05$) ในความ
สวยของนางแบบในโฆษณาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการ
ตอบสนองของผู้บริโภค

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสาร	Between Groups	1.45	2	0.73	1.74	.18
	Within Groups	85.41	205	0.42		
	Total	86.86	207			
ทัศนคติ ต่อชิ้นงานโฆษณา	Between Groups	0.37	2	0.19	0.46	.63
	Within Groups	82.78	205	0.40		
	Total	83.16	207			
ทัศนคติ ต่อตราสินค้า	Between Groups	1.72	2	0.86	2.05	.13
	Within Groups	85.92	205	0.42		
	Total	87.64	207			
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	Between Groups	2.35	2	1.17	2.50	.08
	Within Groups	96.09	205	0.47		
	Total	98.43	207			
ความตั้งใจซื้อ	Between Groups	1.71	2	0.86	0.97	.38
	Within Groups	180.96	205	0.88		
	Total	182.67	207			

สรุปได้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวัดผลค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าประเภทต่างๆ มีผล ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.15) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 สำหรับตัวแปรตามทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.11, ถัดมา ในส่วนของทัศนคติ

ต่อตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 และทศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13, ใน ส่วนของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา อารมณ์ที่มีต่อโฆษณานั้นเกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.84 และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.81, และสุดท้าย ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าเสริม ความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.42 เช่นเดียวกับกับ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.42

ตารางที่ 4.15 ผลทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

	ประเภทสินค้า	M	SD	t	df	p
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	3.31	.62	.17	206	.42
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.29	.68			
ทศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณา	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	3.08	.64	-.30	206	.80
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.11	.63			
ทศนคติต่อตราสินค้า	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	3.12	.66	-.07	206	.90
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.13	.64			
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	2.84	.67	.34	206	.46
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	2.81	.71			
ความตั้งใจซื้อ	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	2.42	.95	.05	206	.08
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	2.42	.93			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการ วิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples t-test ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่

มีต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.19 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .17, p > .05$), ถัดมา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .30, p > .05$), ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = -.07, p > .05$), สำหรับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($t [206] = .34, p > .05$), และสุดท้าย ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .05, p > .05$)

ดังนั้น จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนของผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance

ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น มีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.01	1	0.01	0.02	.88
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	1.45	2	0.72	1.73	.18
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	0.88	2	0.44	1.05	.35
Error	84.52	202	0.47		
Total	2348.52	208			

ในส่วนของการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ของนางแบบในโฆษณา ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ของนางแบบในโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 2.84, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ของนางแบบในโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.04	1	0.04	0.10	.75
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	0.36	2	0.18	0.46	.64
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	2.26	2	1.13	2.84	.06
Error	80.48	202	0.40		
Total	2072.44	208			

ลำดับถัดมา ในส่วนของทัศนคติต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.00	1	0.00	0.01	.92
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	1.72	2	0.86	2.03	.13
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	0.04	2	0.00	0.05	.96
Error	85.87	202	0.43		
Total	2118.86	208			

ถัดมา ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.56, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.04	1	0.04	0.09	.76
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	2.63	2	1.18	2.52	.08
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	1.46	2	0.73	1.56	.21
Error	94.59	202	0.47		
Total	1760.67	208			

และสุดท้าย สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อ ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .09, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.00	1	0.00	.00	.98
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	1.72	2	0.86	.96	.36
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	0.16	2	0.08	.09	.91
Error	180.79	202	0.90		
Total	1400.63	208			

สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

เนื่องด้วยตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวย่อย อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ นั้น เป็นตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงอยากทดสอบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรว่าแต่ละตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งการศึกษานี้ใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยแสดงผลในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง		r	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	- ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	.55	.00
	- ทศนคติต่อตราสินค้า	.57	.00
	- อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	.46	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.51	.00
ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	- ทศนคติต่อตราสินค้า	.65	.00
	- อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	.56	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.57	.00
ทศนคติต่อตราสินค้า	- อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	.58	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.60	.00
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	- ความตั้งใจซื้อ	.60	.00

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอยู่ที่ .55, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .57, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

อยู่ที่ .46, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .51, ถัดมา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .65, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .56, และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .57, ในขณะที่ ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .58, และความสัมพันธ์ ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60, และสุดท้าย ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มี ต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60

ส่วนที่ 6 ผลของการเปรียบเทียบมิตินำเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความ สวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ถูกนำมาใช้วัดการตอบสนองของ ผู้บริโภค โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะประกอบไปด้วย มิตินำเชื่อถือ และ มิตินำไว้วางใจ แม้มิตินำเชื่อถือทั้ง 2 มิตินำนี้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แต่ประเภท ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันก็อาจมีค่ามิตินำเชื่อถือและมิตินำ ไว้วางใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบมิตินำเชื่อถือของแหล่งสารใน ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อดูว่าความสวยแต่ละประเภท นั้นมีมิตินำเชื่อถือและมิตินำไว้วางใจแตกต่างกันอย่างไร

ผลที่ได้ในตารางที่ 4.22 ซึ่งเป็นผลจากการทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณี 2 กลุ่มสัมพันธ์ (Paired samples *t*-test) พบว่า ความเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของ นางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้ ความเชื่อถือที่เกิดจากความสวย แบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าความน่าไว้วางใจซึ่งเกิดจากความ สวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 3.39, p < .05$), ในขณะที่ความเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วยวน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.41, และความเชื่อถือที่เกิดจากความสวยทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 ซึ่ง มากกว่าค่าเฉลี่ยความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยที่มีค่าเฉลี่ย 3.26 อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบมิตินำเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ

ประเภทความ สวยงามของ นางแบบใน โฆษณา	ความเชี่ยวชาญ		ความน่าไว้วางใจ		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
ความสวยอย่าง คลาสสิกและดูเป็น ผู้หญิง	3.32	0.78	3.09	0.70	3.39	69	.00
ความสวยอย่าง ยั่ววน	3.41	0.68	3.41	0.72	0.05	68	.96
ความสวยทันสมัย	3.30	0.68	3.26	0.62	0.77	68	.45