



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลจากเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะ 2 (เพศของผู้แสดงแบบ: หญิงและชาย) x 2 (ลักษณะของความโป้เปลือยที่แตกต่างกัน: แบบไม่โป้เปลือยกับแบบโป้เปลือย) Factorial Design และเป็น การทำการทดลองแบบ 2 การทดลอง ได้แก่ การทำการทดลองกับกลุ่มทดลองเพศชายจำนวน 120 คน 1 การทดลอง และ การทำการทดลองกับกลุ่มทดลองเพศหญิงจำนวน 120 คน 1 การทดลอง ซึ่งกลุ่มทดลองที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มทดลอง ซึ่งจะแสดงข้อมูลทางด้าน อายุ ของกลุ่มทดลองที่เข้าร่วมการวิจัยนี้

ส่วนที่ 2: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่ 3: ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1.) เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Presenters) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

2.) ความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ (Nudity of Presenters) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

3.) เพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ (Gender and Nudity of Presenters) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

ส่วนที่ 4: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

ส่วนที่ 5: ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศและความโป้ปดมัยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา

### ส่วนที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มทดลอง

#### อายุ

กลุ่มทดลองเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 26-29 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สำหรับช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และช่วงอายุระหว่าง 36-39 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 40-45 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ดูตารางที่ 4.1 ประกอบ)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองเพศชายจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	68	56.7
26-29 ปี	22	18.3
30-35 ปี	13	10.8
36-39 ปี	3	2.5
40-45 ปี	14	11.7
รวม	120	100.0

กลุ่มทดลองเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 26-29 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สำหรับช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปีและช่วงอายุระหว่าง 36-39 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 40-45 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ดูตารางที่ 4.2 ประกอบ)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองเพศหญิงจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	91	75.8
26-29 ปี	20	16.7
30-35 ปี	4	3.3
36-39 ปี	4	3.3
40-45 ปี	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

นอกจากนี้ ผู้วิจัยก็ได้ทำการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 20-25 ปี และ 26-45 ปี แล้วทำการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าช่วงอายุดังกล่าวระหว่างกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า กลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี และที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 [1] = 2.36, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.3 ประกอบ)

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ 20-25 ปี และ 26-45 ปี

ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ )

เพศของกลุ่มทดลอง	จำนวน	$\chi^2$	df	p
เพศชาย	120	2.36	1	0.13
เพศหญิง	120			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial Design) แบบ 2x2 ทั้ง 2 การทดลอง (ดูตารางที่ 4.4 และ 4.5 ประกอบ) โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ไว้ดังนี้ 1.) เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Presenters) ซึ่งได้แก่ เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) 2.) ความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ (Nudity of Presenters) ที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือแบบไม่โป้เปลือย โดยเป็นการแต่งกายแบบมิดชิด (Demure) และแบบโป้เปลือย ซึ่งเป็นการแต่งกายในชุดบิกินี (เพศหญิง) และกางเกงว่ายน้ำ (เพศชาย) (Partially-Clad) ซึ่งจะศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบร่วม (Interaction Effects) จากตัวแปร

อิสระข้างต้นที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทศนคติทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

**ตารางที่ 4.4 ลักษณะการออกแบบงานวิจัย (2x2 Factorial Design): การทดลองที่ 1 (กลุ่มทดลองเพศชาย จำนวน 4 กลุ่ม)**

เพศของผู้แสดงแบบ	เพศชาย	เพศหญิง
ความโป้เปลือย		
ไม่โป้เปลือย (แบบ Demure)	$n_1$	$n_3$
โป้เปลือย (แบบ Partially-Clad)	$n_2$	$n_4$

**ตารางที่ 4.5 ลักษณะการออกแบบงานวิจัย (2x2 Factorial Design): การทดลองที่ 2 (กลุ่มทดลองเพศหญิง จำนวน 4 กลุ่ม)**

เพศของผู้แสดงแบบ	เพศชาย	เพศหญิง
ความโป้เปลือย		
ไม่โป้เปลือย (แบบ Demure)	$n_5$	$n_7$
โป้เปลือย (แบบ Partially-Clad)	$n_6$	$n_8$

โดยกลุ่มทดลองที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานักอบรบศีกษา กฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 240 คน ซึ่งจะแบ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาเพศชาย 120 คน สำหรับการทดลองที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อยๆ กลุ่มละ 30 คน ( $n_1$ - $n_4$ ) และกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง 120 คน สำหรับการทดลองที่ 2 โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อยๆ กลุ่มละ 30 คน ( $n_5$ - $n_8$ ) ทำการทดลองโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มชมชิ้นงานโฆษณาตามที่กำหนดไว้ พร้อมกับทำแบบสอบถาม เพื่อวัดผลด้านทัศนคติทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ที่ได้รับชมไป ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผลการวัดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชายทั้ง 4 กลุ่มและกลุ่มทดลองเพศหญิงทั้ง 4 กลุ่ม

#### การทดลองที่ 1: กลุ่มทดลองเพศชาย

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Semantic Differential Scale และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด โดยแบ่งตามกลุ่มทดลองย่อยของกลุ่มทดลองเพศชาย (กลุ่มทดลองที่ 1-4) โดยในกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่ไปเปลือย ( $n_1$ : ชม) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.23, 4.40, และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชมป) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 3.61, 4.19, และ 3.65 ตามลำดับ

ในกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย ( $n_3$ : ชมม) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.56, 4.47, และ 4.00 ตามลำดับ

และกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไปเปลือย ( $n_4$ : ชมปป) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.79, 4.31, และ 4.18 ตามลำดับ

ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไปเปลือย ( $n_4$ : ชมปป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาส่งที่สุด (4.79) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชมป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาต่ำที่สุด (3.61)
- กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย ( $n_3$ : ชมม) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด (4.47) ในขณะที่กลุ่มทดลอง

เพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชชป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำที่สุด (4.19)

- กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่ไปเปลือย ( $n_4$ : ชชม) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด (4.24) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชชป) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด (3.61)

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายทั้ง 4 กลุ่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่ม 1 ( $n_1$ )		กลุ่ม 2 ( $n_2$ )		กลุ่ม 3 ( $n_3$ )		กลุ่ม 4 ( $n_4$ )	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ทัศนคติต่องานโฆษณา	4.23	0.94	3.61	1.06	4.56	1.03	4.79	1.45
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.40	0.78	4.19	0.97	4.47	0.79	4.31	1.34
ความตั้งใจซื้อ	4.24	0.78	3.65	1.26	4.00	1.16	4.18	1.29

#### การทดลองที่ 2: กลุ่มทดลองเพศหญิง

สำหรับตารางที่ 4.7 เป็นตารางที่แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Semantic Differential Scale และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด โดยแบ่งตามกลุ่มทดลองย่อยของกลุ่มทดลองเพศหญิง (กลุ่มทดลองที่ 5-8) โดยในกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่ไปเปลือย ( $n_5$ : ญชม) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 3.93, 4.16, และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย (n<sub>6</sub>: ญชป) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.49, 4.43, และ 4.21 ตามลำดับ

ในกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย (n<sub>7</sub>: ญญม) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 3.88, 4.06, และ 3.73 ตามลำดับ

และกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย (n<sub>8</sub>: ญญป) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.27, 3.90, และ 3.78 ตามลำดับ

ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย (n<sub>6</sub>: ญชป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณามากที่สุด (4.49) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย (n<sub>7</sub>: ญญม) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาต่ำที่สุด (3.88)
- กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย (n<sub>6</sub>: ญชป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด (4.43) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย (n<sub>8</sub>: ญญป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำที่สุด (3.90)
- กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย (n<sub>6</sub>: ญชป) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด (4.21) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย (n<sub>7</sub>: ญญม) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด (3.73)

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิงทั้ง 4 กลุ่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่ม 5 (n <sub>5</sub> )		กลุ่ม 6 (n <sub>6</sub> )		กลุ่ม 7 (n <sub>7</sub> )		กลุ่ม 8 (n <sub>8</sub> )	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ทัศนคติต่องานโฆษณา	3.93	0.90	4.49	0.85	3.88	0.89	4.27	1.32
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.16	1.09	4.43	1.09	4.06	0.91	3.90	0.84
ความตั้งใจซื้อ	3.76	1.27	4.21	1.03	3.73	1.30	3.78	1.01

### ส่วนที่ 3: ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

3.1 ผลการวัดผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชาย (การทดลองที่ 1) และกลุ่มทดลองเพศหญิง (การทดลองที่ 2) ที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างกัน

#### 3.1.1 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาในกลุ่มทดลองเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณานำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (4.67) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณานำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (3.92) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -3.57, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.8 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1a ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของ



ผู้บริโภคนเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคนเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง สูงกว่าผู้แสดงแบบเพศชาย

#### ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	3.92	1.04	-3.57	118	0.00*
เพศหญิง	4.67	1.25			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 3.1.2 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาในกลุ่มทดลองเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (4.21) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (4.07) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 0.74, p > 0.05$ ) โดย (ดูตารางที่ 4.9 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1b ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่ต่างกัน

#### ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.21	0.91	0.74	118	0.46
เพศหญิง	4.07	1.14			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.1.3 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา พบว่า ในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (4.37) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (4.07) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -2.13, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ) ซึ่งผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อ 1c ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง สูงกว่าผู้แสดงแบบเพศชาย

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.07	0.99	-2.13	238	0.03*
เพศหญิง	4.37	1.23			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.1.4 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มทดลองเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (4.39) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (4.29) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -0.52, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2a ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศ

ชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.29	0.88	-0.52	118	0.60
เพศหญิง	4.39	1.09			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3. ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลจากการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มทดลองเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (4.29) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (3.98) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[118] = 1.76, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.12 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2b ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.29	1.09	1.76	118	0.08
เพศหญิง	3.98	0.87			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.1.6 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของ กลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (4.30) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (4.18) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.87, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.13 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2c ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.30	0.98	0.87	238	0.39
เพศหญิง	4.18	1.00			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.1.7 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม ทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มทดลองเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (4.09) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (3.95) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -0.67, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.14 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3a ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	3.95	1.08	-0.67	118	0.50
เพศหญิง	4.09	1.22			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.1.8 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ *t*-test

ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มทดลองเพศหญิงพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (3.98) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (3.76) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 1.06, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.15 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3b ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	3.98	1.17	1.06	118	0.30
เพศหญิง	3.76	1.56			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.1.9 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ในส่วนของผลการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า ในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย (3.96) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง (3.92) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.28, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.16 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3c ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

เพศของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	3.96	1.12	0.28	238	0.78
เพศหญิง	3.92	1.19			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ผลการวัดผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชาย (การทดลองที่ 1) และกลุ่มทดลองเพศหญิง (การทดลองที่ 2) ที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน

#### 3.2.1 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาในกลุ่มทดลองเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย (4.40) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องาน

โฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย (4.20) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 0.88, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.17 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 4a ที่ว่า ความโป๊เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป๊เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบตัวแปรความโป๊เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย

ความโป๊เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ไม่โป๊เปลือย	4.40	0.99	0.88	118	0.38
โป๊เปลือย	4.20	1.40			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2.2 ผลการทดสอบตัวแปรความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการทดสอบตัวแปรความโป๊เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาในกลุ่มทดลองเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย (4.38) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย (3.90) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -2.57, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.18 ประกอบ) ผลการจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4b ที่ว่า ความโป๊เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป๊เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย สูงกว่าผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน  
โฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ไม่โป้เปลือย	3.90	0.89	-2.57	118	0.01*
โป้เปลือย	4.38	1.10			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2.3 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องาน โฆษณาของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องาน  
โฆษณาในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่ม  
ทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป้เปลือย (4.29) สูงกว่า ค่าเฉลี่ย  
ทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้  
เปลือย (4.15) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t$   
[238] = -0.96,  $p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.19 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 4  
ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main  
Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศทั้งเพศชายและเพศ  
หญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อ  
งานโฆษณาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน  
โฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ไม่โป้เปลือย	4.15	0.97	-0.96	238	0.34
โป้เปลือย	4.29	1.26			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



### 3.2.4 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มทดลองเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย (4.43) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป้เปลือย (4.25) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 1.02, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.20 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5a ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
ไม่โป้เปลือย	4.43	0.78	1.02	118	0.31
โป้เปลือย	4.25	1.16			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2.5 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

และสำหรับผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มทดลองเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป้เปลือย (4.17) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย (4.11) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -0.34, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.21 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5b ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อ

ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ไม่โป้เปลือย	4.11	1.00	-0.34	118	0.74
โป้เปลือย	4.17	1.00			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2.6 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย (4.27) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป้เปลือย (4.21) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.48, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.22 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5c ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน  
โฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายและหญิง

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ไม่โป้เปลือย	4.27	0.91	0.48	238	0.64
โป้เปลือย	4.21	1.08			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2.7 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อของ กลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ *t*-test

ในส่วนของการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มทดลองเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย (4.12) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป้เปลือย (3.92) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 0.95, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.23 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6a ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน  
โฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ไม่โป้เปลือย	4.12	0.99	0.95	118	0.34
โป้เปลือย	3.92	1.29			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2.8 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ด้านผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มทดลองเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป้เปลือย (4.00) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย (3.75) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -1.18, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.24 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6b ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่าง ความโป้เปลือยกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
ไม่โป้เปลือย	3.75	1.27	-1.18	118	0.24
โป้เปลือย	4.00	1.04			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.2.9 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป้เปลือย (3.96) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย (3.93) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -0.17, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.25 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6c ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจ

ชื่อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่ต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง

ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ	Mean	SD	t	df	p
ไม่โป้เปลือย	3.93	1.15	-0.17	238	0.87
โป้เปลือย	3.96	1.17			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ผลการวัดผลกระทบรวม (Interaction) ของตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชาย (การทดลองที่ 1) และกลุ่มทดลองเพศหญิง (การทดลองที่ 2) ที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน

ในส่วนนี้ เป็นการทดสอบผลกระทบรวม (Interaction Effects) ของตัวแปรอิสระเพศของผู้แสดงแบบ\*ความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Two-way Analysis of Variance (Two-Way ANOVA) เพื่อศึกษาผลของตัวแปรอิสระทั้งสอง คือ เพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าว

### 3.3.1 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบต่อกระทบรวมกัน (Interaction Effects) ในชิ้นงานโฆษณา ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 116] = 4.26, p < 0.05$ ) ซึ่งผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 7a ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อกระทบรวม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของ

ผู้บริโภคนเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคนเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาต่างกัน

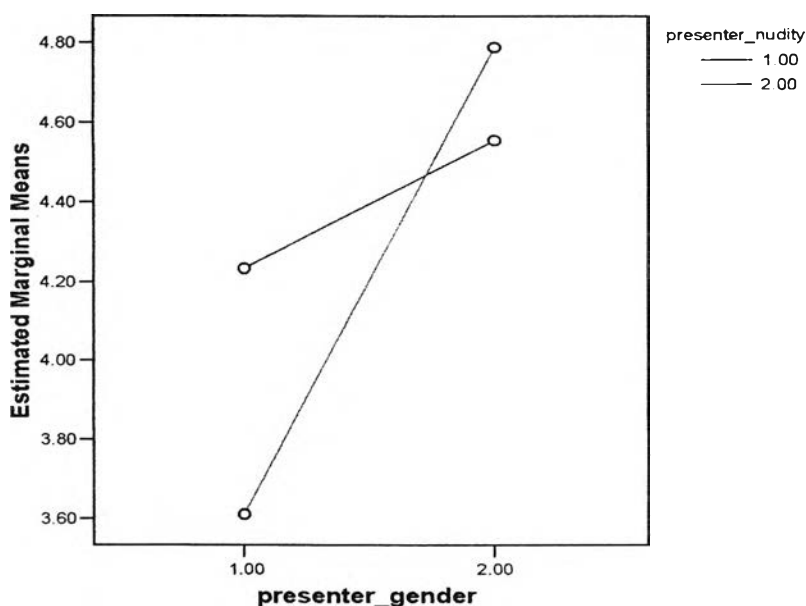
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	16.88	1	16.88	13.09	0.00
ความโป้เปลือย	1.13	1	1.13	0.89	0.35
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้เปลือย	5.50	1	5.50	4.26	0.04*
Error	149.57	116	1.29		
Total	2389.00	120			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แผนภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นเส้นกราฟที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงสองเส้นตัดกัน ซึ่งหมายความว่า การใช้ผู้แสดงต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกันในงานโฆษณานั้น จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ของผู้บริโภคนเพศชาย

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบรวมของเพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคนเพศชาย



### 3.3.2 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติ ต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง

ทางด้านกลุ่มทดลองเพศหญิง ตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 116] = 0.20, p > 0.05$ ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 7b ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือย  
ของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	0.58	1	0.58	0.57	0.45
ความโป้เปลือย	6.69	1	6.69	6.55	0.01
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้เปลือย	0.20	1	0.20	0.20	0.65
Error	118.45	116	1.02		
Total	2184.33	120			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.3.3 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติ ต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 236] = 1.44, p > 0.05$ ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 7c ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องาน

โฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	5.60	1	5.60	4.53	0.34
ความโป้เปลือย	1.16	1	1.16	0.94	0.33
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้เปลือย	1.78	1	1.78	1.44	0.23
Error	291.90	236	1.24		
Total	4573.33	240			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.3.4 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย

สำหรับในกลุ่มทดลองเพศชายนั้น พบว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ในชิ้นงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 116] = 0.23, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.29 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 8a ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน



ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	0.27	1	0.27	0.27	0.60
ความโป้เปลือย	1.01	1	1.01	1.02	0.31
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้เปลือย	0.23	1	0.23	0.23	0.88
Error	114.36	116	0.99		
Total	2377.67	120			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.3.5 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง

ทางด้านกลุ่มทดลองเพศหญิง พบว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ในชิ้นงานโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 116] = 1.44, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.30 ประกอบ) ผลการทดสอบสมมติฐานจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 8b ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	3.01	1	3.01	3.07	0.08
ความโป้เปลือย	0.11	1	0.11	0.11	0.74
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้เปลือย	1.41	1	1.41	1.44	0.23
Error	113.58	116	0.98		
Total	2171.00	120			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.3.6 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จากตารางที่ 4.31 พบว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ในชิ้นงานโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 236] = 0.54, p > 0.05$ ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 8c ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้ปเลื้อยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	0.74	1	0.74	0.75	0.39
ความโป้ปเลื้อย	0.22	1	0.22	0.23	0.64
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้ปเลื้อย	0.54	1	0.54	0.54	0.46
Error	234.80	236	1.00		
Total	4548.67	240			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.3.7 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้ปเลื้อยของผู้แสดงแบบ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศและความโป้ปเลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ในชิ้นงานโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 116] = 3.55, p > 0.05$ ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 9a ที่ว่า เพศและความโป้ปเลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้ปเลื้อยกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	0.60	1	0.60	0.46	0.50
ความโป้เปลือย	1.20	1	1.20	0.93	0.34
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้เปลือย	4.60	1	4.60	3.55	0.06
Error	150.56	116	1.30		
Total	2093.00	120			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.3.8 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง

ในกลุ่มทดลองเพศหญิงนั้น เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ก็ได้ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ในชิ้นงานโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F_{1, 116} = 0.89, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.33 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 9b ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้ปเลื้อยของผู้แสดงแบบ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	1.52	1	1.52	1.13	0.29
ความโป้ปเลื้อย	1.88	1	1.88	1.39	0.24
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้ปเลื้อย	1.20	1	1.20	0.89	0.35
Error	156.28	116	1.35		
Total	1958.88	120			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.3.9 ผลการทดสอบตัวแปรเพศและความโป้ปเลื้อยของผู้แสดงแบบ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

สำหรับประเด็นความตั้งใจซื้อ พบว่า เพศและความโป้ปเลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ในชิ้นงานโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 236] = 0.41, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.34 ประกอบ) ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 9c ที่ว่า เพศและความโป้ปเลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้ปเลื้อยกัน จะมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศของผู้แสดงแบบ	0.10	1	0.10	0.08	0.78
ความโป้เปลือย	0.04	1	0.04	0.03	0.87
เพศของผู้แสดงแบบ*					
ความโป้เปลือย	0.55	1	0.55	0.41	0.52
Error	318.42	236	1.35		
Total	4051.88	240			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ส่วนที่ 4: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

##### 4.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ในภาพรวม

###### 4.1.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.30) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.14) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 1.08, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.35 ประกอบ) กล่าวคือ ทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย และกลุ่มทดลองเพศหญิง

เพศของกลุ่มทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	4.30	1.21	1.08	238	0.28
เพศหญิง	4.14	1.03			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.1.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ *t*-test

สำหรับผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป๊เปลือยกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.34) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.14) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 1.61, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.36 ประกอบ) กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป๊เปลือยกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

เพศของกลุ่มทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	4.34	0.99	1.61	238	0.11
เพศหญิง	4.14	2.00			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.1.3 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ *t*-test

ในส่วนของการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป๊เปลือยกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.02) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่ม

ทดลองเพศหญิง (3.87) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.98, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.37 ประกอบ) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโปเปลือยกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย และกลุ่มทดลองเพศหญิง

เพศของกลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.02	1.15	0.98	238	0.33
เพศหญิง	3.87	1.16			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากเพศ ของผู้แสดงแบบ

##### 4.2.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย และกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.21) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย (3.92) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -1.62, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.38 ประกอบ) กล่าวคือ ทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย และกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	3.92	1.04	-1.62	118	0.11
เพศหญิง	4.21	0.91			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.2.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.29) มีค่าเท่ากับกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.29) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด ( $t [118] = 0.00, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.39 ประกอบ) กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.29	0.88	0.00	118	1.00
เพศหญิง	4.29	1.09			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.2.3 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง (3.98)

มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย (3.95) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -0.18, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.40 ประกอบ) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	3.95	1.08	-0.18	118	0.86
เพศหญิง	3.98	1.17			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.2.4 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.67) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.07) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 2.75, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.41 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาส่งสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.67	1.25	2.75	118	0.01*
เพศหญิง	4.07	1.14			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.2.5 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สำหรับผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.39) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง (3.98) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 2.28, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.42 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.39	1.09	2.28	118	0.02*
เพศหญิง	3.98	0.87			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.2.6 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สำหรับผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.09) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง (3.76) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 1.52, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.43 ประกอบ) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	4.09	1.22	1.52	118	0.13
เพศหญิง	3.76	1.16			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากความเปลี่ยนแปลงของผู้แสดงแบบ

##### 4.3.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยใช้ค่าสถิติ *t*-test

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.40) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง (3.91) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 2.85, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.44 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลง จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาส่งกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลง

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	4.40	0.99	2.85	118	0.01*
เพศหญิง	3.91	0.89			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.3.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.43) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.11) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 2.01, p = 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.45 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่าเพศหญิง

#### ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.43	0.78	2.01	118	0.05*
เพศหญิง	4.11	1.00			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.3.3 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.17) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง (3.75) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 1.79, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.46 ประกอบ) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	4.17	0.99	1.79	118	0.08
เพศหญิง	3.75	1.27			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.3.4 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย โดยใช้ค่าสถิติ *t*-test

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.38) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.20) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -0.77, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.47 ประกอบ) กล่าวคือ ทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
เพศชาย	4.20	1.40	-0.77	118	0.44
เพศหญิง	4.38	1.11			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.3.5 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย (4.25) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.17) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = 0.42, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.48 ประกอบ) กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	4.25	1.16	0.42	118	0.67
เพศหญิง	4.17	1.00			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.3.6 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศหญิง (4.00) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชาย (3.92) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [118] = -0.37, p > 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.49 ประกอบ) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย

กลุ่มทดลอง	Mean	SD	t	df	p
เพศชาย	3.92	1.29	-0.37	118	0.71
เพศหญิง	4.00	1.04			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ส่วนที่ 5: ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติมนี้ เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศและความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 5.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

#### 5.1.1 กลุ่มการทดลองย่อยคู่ที่ 1: กลุ่มทดลองที่ 2 (ชชป) กับกลุ่มทดลองที่ 6 (ญชป)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ในกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_2$ : ชชป) และในกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_6$ : ญชป) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_6$ : ญชป) (4.49) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_2$ : ชชป) (3.61) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [58] = -3.53, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.50 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาส่งกว่าเพศชาย ( $n_2$ : ชชป)



ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 2 กับ  
กลุ่มทดลองที่ 6

กลุ่มการทดลองย่อย	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
$n_2$ (ชชป)	3.61	1.06	-3.53	58	0.00*
$n_6$ (ญชป)	4.49	0.85			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.1.2 กลุ่มการทดลองย่อยคู่ที่ 2: กลุ่มทดลองที่ 3 (ชญม) กับกลุ่มทดลองที่ 7 (ญญม)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้รับชมงานโฆษณาที่  
นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย ในกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_3$ : ชญม) และใน  
กลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_7$ : ญญม) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศชาย  
( $n_3$ : ชญม) (4.56) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_7$ :  
ญญม) (3.88) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t$  [58]  
= 2.73,  $p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.51 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศ  
หญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน  
โดย กลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_3$ : ชญม) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาสูงกว่าเพศหญิง ( $n_7$ : ญญม)

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 3 กับ  
กลุ่มทดลองที่ 7

กลุ่มการทดลองย่อย	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
$n_3$ (ชญม)	4.56	1.03	2.73	58	0.01*
$n_7$ (ญญม)	3.88	0.89			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)  
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase  
Intention) ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย โดยใช้ค่าสถิติ *t*-  
test

### 5.2.1 กลุ่มการทดลองย่อยคู่ที่ 1: กลุ่มทดลองที่ 1 (ชชม) กับกลุ่มทดลองที่ 2 (ชชป)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 1 ( $n_1$ : ชชม) (4.23) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 2 ( $n_2$ : ชชป) (3.61) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [58] = 2.40, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.52 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชชม) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาส่งกว่ากลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป)

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 1 กับกลุ่มทดลองที่ 2

กลุ่มการทดลองย่อย	Mean	SD	$t$	df	$p$
$n_1$ (ชชม)	4.23	0.94	2.40	58	0.02*
$n_2$ (ชชป)	3.61	1.06			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 1 กับกลุ่มทดลองที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชชม) (4.24) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป) (3.65) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [58] = 2.19, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.53 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป) จะมีความตั้งใจซื้อ

แตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่ไปเปลือย ( $n_1$ : ชชม) จะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชชป)

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 1 กับกลุ่มทดลองที่ 2

กลุ่มการทดลองย่อย	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
$n_1$ (ชชม)	4.24	0.78	2.19	58	0.03*
$n_2$ (ชชป)	3.65	1.26			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 5.2.2 กลุ่มการทดลองย่อยคู่ที่ 2: กลุ่มทดลองที่ 2 (ชชป) กับกลุ่มทดลองที่ 4 (ชญป)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชชป) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไปเปลือย ( $n_4$ : ชญป) พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 4 ( $n_4$ : ชญป) (4.79) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 2 ( $n_2$ : ชชป) (3.61) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [58] = -3.60, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.54 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชชป) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไปเปลือย ( $n_4$ : ชญป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไปเปลือย ( $n_4$ : ชญป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาส่งสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_2$ : ชชป)

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 2 กับ  
กลุ่มทดลองที่ 4

กลุ่มการทดลองย่อย	Mean	SD	t	df	p
n <sub>2</sub> (ชชป)	3.61	1.06	-3.60	58	0.00*
n <sub>4</sub> (ชญป)	4.79	1.45			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.2.3 กลุ่มการทดลองย่อยคู่ที่ 3: กลุ่มทดลองที่ 5 (ญชม) กับกลุ่มทดลองที่ 6 (ชญป)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชม  
ชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย (n<sub>5</sub>: ญชม) กับกลุ่มทดลอง  
เพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย (n<sub>6</sub>: ชญป)  
พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 6 (n<sub>6</sub>: ชญป) (4.49) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย  
ทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 5 (n<sub>5</sub>: ญชม) (3.93) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [58] = -2.45, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.55 ประกอบ)  
กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊  
เปลือย (n<sub>5</sub>: ญชม) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบ  
เพศชายที่โป๊เปลือย (n<sub>6</sub>: ชญป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศหญิง  
ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย (n<sub>6</sub>: ชญป) จะมีทัศนคติ  
ต่องานโฆษณาส่งกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบ  
เพศชายที่ไม่โป๊เปลือย (n<sub>5</sub>: ญชม)

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 5 กับ  
กลุ่มทดลองที่ 6

กลุ่มการทดลองย่อย	Mean	SD	t	df	p
n <sub>5</sub> (ญชม)	3.93	0.90	-2.45	58	0.02*
n <sub>6</sub> (ชญป)	4.49	0.85			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 5.2.4 กลุ่มการทดลองย่อยคู่ที่ 4: กลุ่มทดลองที่ 6 (ญชป) กับกลุ่มทดลองที่ 8 (ญญป)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ 6 ( $n_6$ : ญชป) (4.43) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลองที่ 8 ( $n_8$ : ญญป) (3.90) ซึ่งเมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [58] = 2.12, p < 0.05$ ) (ดูตารางที่ 4.56 ประกอบ) กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป) จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป)

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 6 กับกลุ่มทดลองที่ 8

กลุ่มการทดลองย่อย	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
$n_6$ (ญชป)	4.43	1.09	2.12	58	0.04*
$n_8$ (ญญป)	3.90	0.84			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05