

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณาต่อความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 Factorial design โดยประกอบด้วย 2 ตัวแปรอิสระ คือ จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (คนเดียวและหลายคน) และระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ (สินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงและต่ำ) ซึ่งมีตัวแปรตามคือ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) ทศนคติต่อโฆษณา (Advertising attitude) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่ม ละ 30 คน โดยผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละกลุ่มจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกัน ดังในแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 : รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	จำนวนของผู้นำเสนอ	
	ผู้นำเสนอคนเดียว	ผู้นำเสนอหลายคน
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (ใหม่ล้ำหน้า)	T1	T2
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (ผงชั๊กฟอก)	T3	T4

กลุ่ม T1 ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง

กลุ่ม T2 ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง

กลุ่ม T3 ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ

กลุ่ม T4 ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ

โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อ ความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเสนอผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

- 5.1 ผลการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 5.2 ผลการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 5.3 ผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 5.4 ผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้แสดงถึงคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย ตามลักษณะด้านประชากรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ และอายุ โดยในตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยจำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 120 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นเพศชาย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	57	47.5
เพศหญิง	63	52.5
รวม	120	100.0

โดยแต่ละกลุ่มการทดลองมีรายละเอียดของผู้เข้าร่วมวิจัยดังนี้

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T1 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 13 คน เพศหญิง 17 คน

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T2 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 16 คน เพศหญิง 14 คน

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T3 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 14 คน เพศหญิง 16 คน

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T4 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 14 คน เพศหญิง 16 คน

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มผู้ร่วมวิจัยจำแนกตามอายุ โดยผู้เข้าร่วมวิจัยมีอายุระหว่าง 18-21 ปีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และผู้เข้าร่วมวิจัยมีอายุระหว่าง 22-25 ปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21 ปี	107	89.2
22-25 ปี	13	10.8
รวม	120	100.0

ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวนทั้ง 120 คนนี้ มีรายละเอียดช่วงอายุตามกลุ่มดังนี้

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T1 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 16 คน อายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 4 คน

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T2 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 18 คน อายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 2 คน

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T3 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 17 คน อายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 3 คน

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในกลุ่ม T4 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 16 คน อายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 4 คน

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

คำถามในการตรวจสอบซ้ำนี้ทำให้มั่นใจว่าผู้นำเสนอและสินค้ามีคุณลักษณะเดียวกันกับการตรวจสอบในขั้นเตรียมการ โดยรายละเอียดของผลการตรวจสอบซ้ำมีดังนี้คือ

การตรวจสอบซ้ำถึงระดับความคุ้นเคยกับผู้นำเสนอ เป็นการตรวจสอบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้จักคุ้นเคยกับผู้นำเสนอทั้ง 4 ในระดับใด โดยในตารางที่ 4.3 เป็นการแสดงถึงผลของการตรวจสอบซ้ำถึงระดับความคุ้นเคย โดยหาค่าเฉลี่ยของระดับความคุ้นเคยของผู้เข้าร่วมวิจัยกับผู้นำเสนอสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาตามวิธีการที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งพบว่าผู้นำเสนอทั้ง 4 คน ล้วนเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี โดยคะแนนของหยาดทิพย์ ราชपाल มีค่าเฉลี่ยที่ 5.25 อธิชาติ ชุมนานนท์ มีค่าเฉลี่ยที่ 5.18 วิริฒิพา ภักดีประสงค์ มีค่าเฉลี่ยที่ 5.41 และกฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 5.38 ซึ่งทุกคนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยของระดับความคุ้นเคยของผู้นำเสนอในโฆษณา

ผู้นำเสนอ	Mean	SD	t	df	p
หยาดทิพย์ ราชपाल	5.25	1.16	11.85	119	0.00
อธิชาติ ชุมนานนท์	5.18	1.32	6.93	59	0.00
วิริฒิพา ภักดีประสงค์	5.41	1.29	8.48	59	0.00
กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์	5.38	1.09	9.82	59	0.00

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่คุ้นเคยกับผู้นำเสนอเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = คุ้นเคยกับผู้นำเสนอมากที่สุด Test value = 4

ในลำดับต่อมาเป็นการตรวจสอบซ้ำเพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าร่วมวิจัยนั้นไม่เคยรับรู้ว่ามีผู้นำเสนอทั้ง 4 คน เคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อน ซึ่งตารางที่ 4.4 แสดงผลว่าผู้เข้าร่วมวิจัยร้อยละ 100 ต่างไม่เคยรับรู้ว่ามีผู้นำเสนอทั้ง 4 เคยเป็นผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณาใดๆมาก่อน

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้นำเสนอที่เคยและไม่เคยนำเสนอสินค้าในโฆษณา

ผู้นำเสนอ	จำนวน	เคย	ไม่เคย	ร้อยละ	
				เคย	ไม่เคย
หยาดทิพย์ ราชपाल	120	0	120	0	100
อริชาติ ชูมนานนท์	60	0	60	0	100
วิริฒิพา ภักดีประสงค์	60	0	60	0	100
กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์	60	0	60	0	100

ในส่วนของ การตรวจสอบซ้ำถึงระดับความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับผู้นำเสนอ สำหรับสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูง (โพล์ล้างหน้า) พบว่ามีค่าเฉลี่ย 5.48 ซึ่งมากกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำ (ผงซักฟอก) พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.88 ซึ่งต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5: การทดสอบความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับโพล์ล้างหน้า และผงซักฟอก

สินค้า	Mean	SD	t	df	p
โพล์ล้างหน้า	5.48	1.26	9.05	59	0.00
ผงซักฟอก	2.88	1.92	-4.49	59	0.00

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เหมาะสมกับผู้นำเสนอเป็นอย่างมาก เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เหมาะสมกับผู้นำเสนอมากที่สุด Test value = 4



ลำดับต่อมาเป็นการตรวจสอบเพื่อหาระดับความเกี่ยวพันของสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ โฟมล้างหน้า และผงซักฟอก ดังตารางที่ 4.6 พบว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภท ล้วนเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยโฟมล้างหน้ามีค่าเฉลี่ยที่ 2.27 และผงซักฟอกมีค่าเฉลี่ยที่ 2.16 ซึ่งต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของโฟมล้างหน้าและผงซักฟอก

สินค้า	Mean	SD	t	df	p
โฟมล้างหน้า	2.27	0.48	-11.54	59	0.00
ผงซักฟอก	2.16	0.53	-12.24	59	0.00

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5- pointed scale โดย 1 = สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง Test value = 3

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สำหรับมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามในการวัดความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้คำถามทั้งหมดจำนวน 6 คำถามด้วยมาตรวัดแบบ 7- pointed scale โดยให้คะแนนจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน เพิ่มขึ้นไปถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 7 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbrach's Alpha ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของความเชื่อในตราสินค้า เท่ากับ 0.81 , ทัศนคติต่อโฆษณา เท่ากับ 0.81, ทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.87 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.78

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัย

จากการวิจัยเชิงทดลอง ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (คนเดียวและหลายคน) และระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ (สอดคล้องต่ำและสอดคล้องสูง) ซึ่งในตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบ่งตามกลุ่มการทดลอง (Treatment) ดังนี้

ในกลุ่มการทดลองที่ 1 (T1) ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงพบว่า ความเชื่อในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.85, ทศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.79, ทศนคติต่อตราสินค้า อยู่ที่ 3.76, และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 2.61

ในกลุ่มการทดลองที่ 2 (T2) ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง พบว่าความเชื่อในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.64 , ทศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.36, ทศนคติต่อตราสินค้า อยู่ที่ 4.40, และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 2.89

ในกลุ่มการทดลองที่ 3 (T3) ได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ พบว่าความเชื่อในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.08, ทศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.38, ทศนคติต่อตราสินค้า อยู่ที่ 3.65, และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 2.45

ในกลุ่มการทดลองที่ 4 (T4) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ พบว่าความเชื่อในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.73, ทศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.72, ทศนคติต่อตราสินค้า อยู่ที่ 2.87, และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 2.30

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

	Treatment 1		Treatment 2		Treatment 3		Treatment 4	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความเชื่อในตราสินค้า	3.85	1.11	4.64	1.44	3.26	1.04	2.73	1.28
ทศนคติต่อโฆษณา	3.79	0.87	4.36	1.03	3.60	0.88	2.72	1.18
ทศนคติต่อตราสินค้า	3.76	1.01	4.40	1.28	3.80	0.67	2.87	1.38
ความตั้งใจซื้อสินค้า	2.61	1.23	2.90	1.42	2.45	1.32	2.30	1.19

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects)

สำหรับการวิจัยเรื่อง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่

3.1 ผลของจำนวนของผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยผลการวิจัยผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ คือ

3.1 ผลของจำนวนของผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.8 เป็นการนำเสนอถึงผลของจำนวนของผู้นำเสนอสินค้าต่อความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียวนั้น แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -0.49$ $p > 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (3.56) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (3.68) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	t	df	p
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.56	1.11	-0.49	118	0.62
ผู้นำเสนอหลายคน	3.68	1.66			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบผลของจำนวนผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 0.71$ $p > 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (3.69) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (3.54) (ดูตารางที่ 4.9) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.69	0.87	0.71	118	0.48
ผู้นำเสนอหลายคน	3.54	1.38			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.10 แสดงถึงผลของการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 0.62$ $p > 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (3.78) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (3.64) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.78	0.85	0.62	118	0.53
ผู้นำเสนอหลายคน	3.64	1.53			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลของการทดสอบของจำนวนผู้นำเสนอต่อความตั้งใจซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[118] = -0.78, p > 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (2.53) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (2.60) (ดูตาราง 4.11) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	t	df	p
ผู้นำเสนอคนเดียว	2.53	1.27	-0.28	118	0.78
ผู้นำเสนอหลายคน	2.60	1.33			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยสรุปจากการทดสอบผลกระทบหลักของจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า,ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังที่แสดงให้เห็นข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า เนื่องจากผลต่อความเชื่อในตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา เนื่องจากผลต่อทัศนคติต่อโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปฏิเสธสมมติฐาน 10 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงผลของการทดสอบของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 5.87, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (4.25) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.00) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	4.25	1.34	5.39	118	0.00
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	3.00	1.19			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบของสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันกับผู้นำเสนอ คือสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง และสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ ต่อทศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย (ดูตารางที่ 4.13) พบว่า ค่าเฉลี่ยทศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 5.13, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณาของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (4.07) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทศนคติต่อโฆษณาของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.16) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อ
โฆษณา

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	4.07	0.99	4.71	118	0.00
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	3.16	1.13			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[118] = 3.94, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (4.08) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.33) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ที่กล่าวว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตรา
สินค้า

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	4.08	1.19	3.46	118	0.00
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	3.33	1.17			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความตั้งใจซื้อพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[118] = 1.61, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (2.75) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.37) (ดูตาราง 4.15) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ที่กล่าวว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	2.75	1.32	1.60	118	0.11
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	2.37	1.25			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กล่าวโดยสรุปจากการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังที่แสดงให้เห็นข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า

ยอมรับสมมติฐาน 2 ที่ว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

ยอมรับสมมติฐาน 5 ที่ว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ยอมรับสมมติฐาน 8 ที่ว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ปฏิเสธสมมติฐาน 11 ที่ว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects)

ในลำดับต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติในลักษณะ Two-way Analysis of Variance เพื่อดูผลของตัวแปรอิสระทั้งสองคือ จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ

โฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง จะมีค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า (3.85) มากกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.26) ในขณะที่โฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง จะมีค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า (4.64) มากกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.73) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ

จำนวนของผู้นำเสนอ	ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ		รวม
	สอดคล้องสูง	สอดคล้องต่ำ	
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.85	3.26	3.56
ผู้นำเสนอหลายคน	4.64	2.73	3.68
รวม	4.25	3.00	

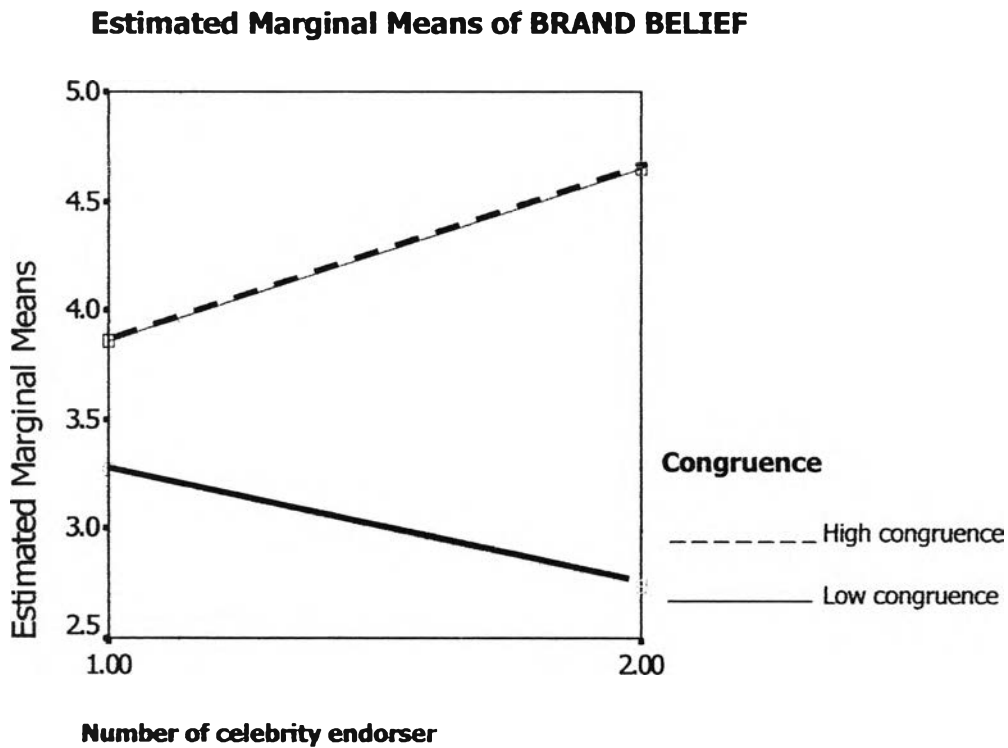
จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อในตราสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,116] = 8.61 < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17: การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อความเชื่อในตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
จำนวนผู้นำเสนอ	0.49	1	.49	0.32	0.57
ระดับความสอดคล้องของสินค้า	46.87	1	46.87	30.80	0.00
จำนวนผู้นำเสนอ x ระดับความสอดคล้องของสินค้า	13.11	1	13.11	8.61	0.04
Error	176.53	116	1.52		
Total	1813.88	120			

โดยพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟทั้งสองปัจจัยมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า โดยพบว่าเมื่อสินค้ามีความสอดคล้องสูงกับผู้นำเสนอ จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อในตราสินค้าได้มากกว่าเมื่อสินค้ามีความสอดคล้องต่ำกับผู้นำเสนอ ทั้งเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว และผู้นำเสนอหลายคน

แผนภาพที่ 4.2: การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า



สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (3.79) มีค่ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.60) ในขณะที่โฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง จะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา (4.36) มากกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.72) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวน
ของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ

จำนวนของ ผู้นำเสนอ	ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ		รวม
	สอดคล้องสูง	สอดคล้องต่ำ	
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.79	3.60	3.69
ผู้นำเสนอหลายคน	4.36	2.72	3.54
รวม	4.07	3.16	

ผลกระทบร่วมกันระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้า ต่อ
ทัศนคติต่อโฆษณาได้แสดงผลไว้ในตารางที่ 4.19 ซึ่งจะเห็นได้ว่า จำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่าง
กันจะส่งผลกระทบร่วมกันกับสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา
ของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,116] = 15.60, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับ
ผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

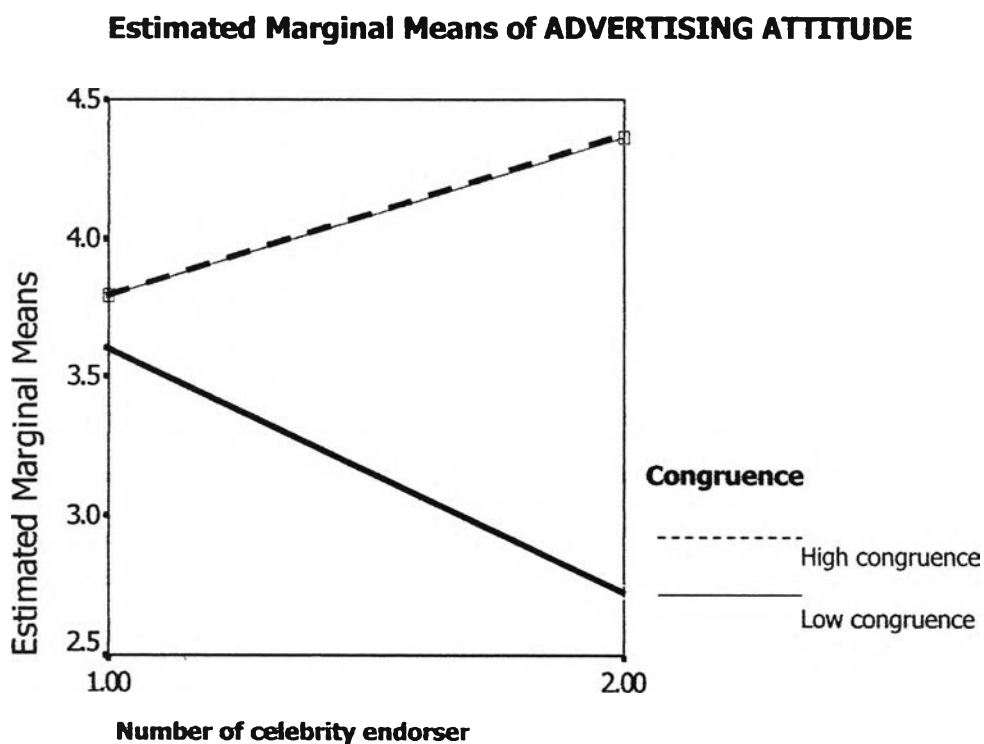
ตารางที่ 4.19: การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับ
ระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
จำนวนผู้นำเสนอ	0.67	1	0.67	0.66	0.41
ระดับความสอดคล้องของสินค้า	25.20	1	25.20	24.94	0.00
จำนวนผู้นำเสนอ x ระดับความสอดคล้องของสินค้า	15.76	1	15.76	15.60	0.00
Error	117.22	116	1.01		
Total	1732.12	120			

โดยพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟทั้งสองปัจจัยมีลักษณะไม่ขนาน
กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความ
สอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยพบว่าเมื่อสินค้ามีความสอดคล้องสูง

กับผู้นำเสนอ จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาได้มากกว่าเมื่อสินค้ามีความสอดคล้องต่ำกับผู้นำเสนอ ทั้งเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว และผู้นำเสนอหลายคน

แผนภาพที่ 4.3: การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อโฆษณา



ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งชมชื่นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (3.76) มีค่าน้อยกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีสอดคล้องต่ำ (3.80) ในขณะที่โฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง จะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า (4.40) มากกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.87) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ

จำนวนของผู้นำเสนอ	ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ		รวม
	สอดคล้องสูง	สอดคล้องต่ำ	
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.76	3.80	3.78
ผู้นำเสนอหลายคน	4.40	2.87	3.64
รวม	4.08	3.33	

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอและระดับความสอดคล้องของสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า จำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกันกับสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,116] = 14.55, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.21) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ที่กล่าวว่า จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

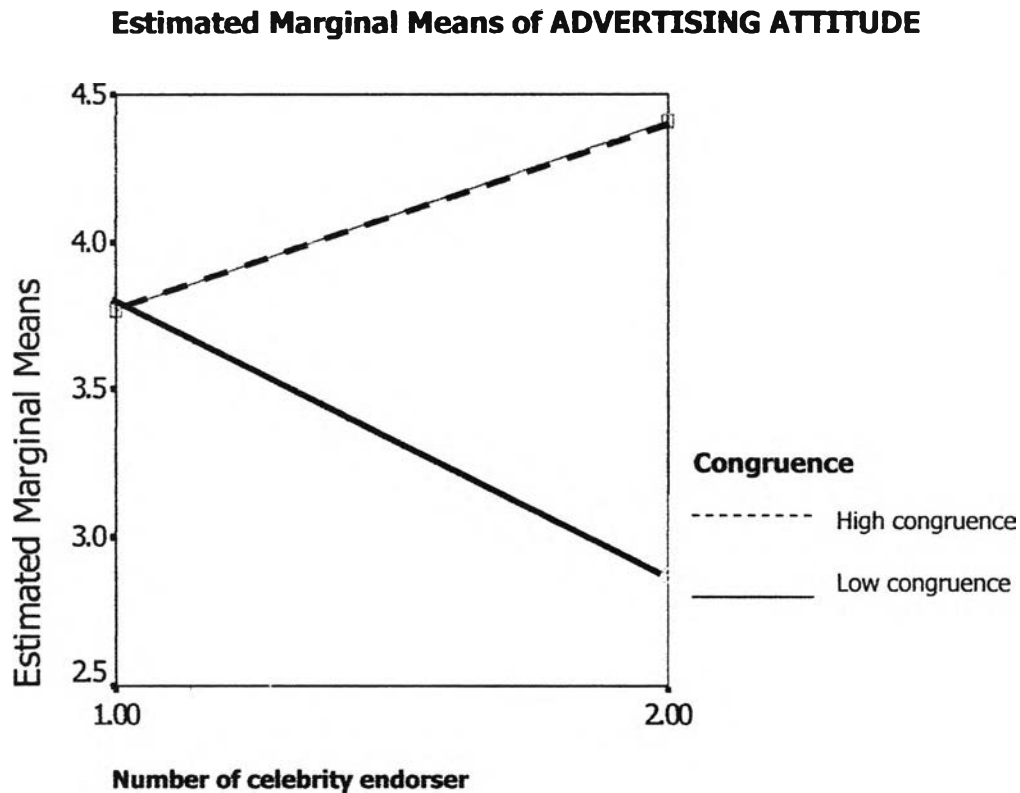
ตารางที่ 4.21: การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
จำนวนผู้นำเสนอ	0.60	1	0.60	0.47	0.49
ระดับความสอดคล้องของสินค้า	16.87	1	16.87	13.34	0.00
จำนวนผู้นำเสนอ x ระดับความสอดคล้องของสินค้า	18.40	1	18.40	14.55	0.00
Error	146.69	116	1.26		
Total	1836.50	120			

โดยพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟทั้งสองปัจจัยมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยพบว่าเมื่อสินค้ามีความสอดคล้อง

สูงกับผู้นำเสนอ จะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้าได้มากกว่าเมื่อสินค้ามีความสอดคล้องต่ำกับผู้นำเสนอ เมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน แต่กลับไม่พบความแตกต่างเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว

แผนภาพที่ 4.4: การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อตราสินค้า



ในตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจของผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (2.61) มีค่ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.45) ในขณะที่โฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง จะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (2.90) มากกว่าโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.30)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้
นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ

จำนวนของ ผู้เสนอ	ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ		รวม
	สอดคล้องสูง	สอดคล้องต่ำ	
ผู้เสนอคนเดียว	2.61	2.45	2.53
ผู้เสนอหลายคน	2.90	2.30	2.60
รวม	2.75	2.37	

จากตารางที่ 4.23 ชี้ให้เห็นว่า เมื่อจำนวนของผู้นำเสนอต่างกับสินค้าที่มีระดับความ
สอดคล้องที่ต่างกัน ในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการ
วิจัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,116] = 0.88, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12
ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้เสนอจะมี
ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23: การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอ
ระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
จำนวนผู้เสนอ	0.13	1	.13	0.07	0.77
ระดับความสอดคล้องของสินค้า	4.28	1	4.28	2.54	0.11
จำนวนผู้เสนอ x ระดับความสอดคล้องของสินค้า	1.48	1	1.48	0.88	0.35
Error	195.34	116	1.68		
Total	991.77	120			

กล่าวโดยสรุปจากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่มี
ชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้เสนอในงานโฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตรา
สินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ที่ว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การศึกษาเพิ่มเติม

สำหรับในส่วนของ การวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงผลของจำนวนผู้นำเสนอโดยแยกผลวิจัยออกเป็น ผลของจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า และผลของจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า รวมทั้งศึกษาถึงผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า และผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้เสนอหลายคน ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 ผลการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลของจำนวนผู้เสนอต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอเฉพาะกลุ่มที่ได้ชมสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง

จากตาราง 4.24 แสดงถึงผลของการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อความเชื่อในตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการ

วิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -2.35 p < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (3.85) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (4.64)

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อความเชื่อในตราสินค้า

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.85	1.11	-2.35	58	0.02
ผู้นำเสนอหลายคน	4.64	1.44			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้แล้ว ตารางที่ 4.25 ยังแสดงให้เห็นผลของการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -2.32 p < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอคนเดียว (3.79) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อมีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอหลายคน (4.36)

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อทัศนคติต่อโฆษณา

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.79	0.87	-2.32	58	0.02
ผู้นำเสนอหลายคน	4.36	1.03			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในลำดับถัดมาเป็นการแสดงผลของการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอหลายคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -2.14, p < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอคนเดียว (3.76) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อมีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอหลายคน (4.40) (ดูตาราง 4.26)

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	t	df	p
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.76	1.01	-2.14	58	0.03
ผู้นำเสนอหลายคน	4.40	1.28			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลของการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อความตั้งใจซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -2.35, p > 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอคนเดียว (2.61) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเมื่อมีการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอหลายคน (2.90) (ดูตาราง 4.27)

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อความตั้งใจซื้อ

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	t	df	p
ผู้นำเสนอคนเดียว	2.61	1.23	-2.35	58	0.40
ผู้นำเสนอหลายคน	2.90	1.42			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้วิจัยมีการทดสอบผลของจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงนั้น พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา และ ทัศนคติต่อตราสินค้า

5.2 ผลการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลของจำนวนผู้นำเสนอต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอเฉพาะกลุ่มที่ได้ชมสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ

จากตาราง 4.28 แสดงถึงผลของการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อความเชื่อในตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 1.76 p > 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (3.26) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (2.73)

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อความเชื่อในตราสินค้า

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ผู้นำเสนอคนเดียว	3.26	1.04	1.76	58	0.83
ผู้นำเสนอหลายคน	2.73	1.28			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้แล้วตารางที่ 4.29 ยังแสดงให้เห็นถึงผลของการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 3.22 p < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (3.60) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (2.72)

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อทัศนคติต่อโฆษณา

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ผู้เสนอคนเดียว	3.60	0.88	3.22	58	0.02
ผู้เสนอหลายคน	2.72	1.18			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลของการทดสอบจำนวนผู้เสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้เสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้เสนอหลายคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 3.28$ $p < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้เสนอคนเดียว (3.80) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อมีผู้เสนอหลายคน (2.87) (ดูตาราง 4.30)

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ผู้เสนอคนเดียว	3.80	0.67	3.28	58	0.02
ผู้เสนอหลายคน	2.87	1.38			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.31 แสดงถึงผลของการทดสอบจำนวนผู้เสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อความตั้งใจซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้เสนอคนเดียว นั้นแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้เสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.47$ $p > 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานที่มีผู้เสนอคนเดียว (2.45) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเมื่อมีผู้เสนอหลายคน (2.30)

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อความตั้งใจซื้อ

จำนวนผู้นำเสนอ	Mean	SD	t	df	p
ผู้เสนอคนเดียว	2.45	1.32	0.47	58	0.63
ผู้เสนอหลายคน	2.30	1.19			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้วิจัยมีการทดสอบผลของจำนวนผู้เสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำนั้น พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 ประเด็น ได้แก่ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า

5.3 ผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้เสนอคนเดียว ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอผลเฉพาะกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้เสนอคนเดียว

จากตารางที่ 4.32 แสดงถึงผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้เสนอคนเดียว ต่อความเชื่อในตราสินค้า โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 2.10, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (3.85) มีค่ามากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.26)

ตารางที่ 4.32: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้าเมื่อมีผู้เสนอคนเดียว

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	t	df	p
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	3.85	1.11	2.10	58	0.04
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	3.26	1.04			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียวต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.84, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (3.79) มีค่ามากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.38) (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	3.79	0.87	0.84	58	0.40
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	3.60	0.88			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบสินค้าที่ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว คือสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง และสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย(ดูตารางที่ 4.34) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -.015, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (3.76) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (3.80)

ตารางที่ 4.34: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	3.76	1.01	-.015	58	0.88
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	3.80	0.67			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.35 แสดงถึงผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียวต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.47, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (2.61) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.45)

ตารางที่ 4.35: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	t	df	p
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	2.61	1.23	0.47	58	0.64
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	2.45	1.32			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้วิจัยมีการทดสอบผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นความเชื่อในตราสินค้าเพียงประเด็นเดียว

5.4 ผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากระดับความสอดคล้องของสินค้าต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอผลเฉพาะกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน

จากตารางที่ 4.36 แสดงถึงผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน ต่อความเชื่อในตราสินค้า โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 5.41, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (4.64) มีค่ามากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.73)

ตารางที่ 4.36: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	4.64	1.44	5.41	58	0.00
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	2.73	1.28			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน ต่อทัศนคติต่อโฆษณาพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 5.69, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (4.36) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.72) (ดูตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	4.36	1.03	5.69	58	0.00
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	2.72	1.18			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย (ดูตารางที่ 4.38) ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 4.44, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (4.40) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.87)

ตารางที่ 4.38: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	4.40	1.28	4.44	58	0.00
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	2.87	1.38			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.39 แสดงถึงผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำ อย่างไรก็ดีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 1.76, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (2.89) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (2.30)

ตารางที่ 4.39: การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง	2.90	1.42	1.76	58	0.08
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ	2.30	1.19			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7- pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้วิจัยมีการทดสอบผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน พบว่า มีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายประเด็น คือ ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณาและ ทัศนคติต่อตราสินค้า