

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Design) แบบ 4 x 2 Factorial Design โดยได้ทำการจับคู่ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 2 ตัวแปร คือ ประเภทของโฆษก (Spokesperson Types) และประเภทของธุรกิจบริการ (Service Types) กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของโฆษกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ประเภท คือ โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer), โฆษกที่เป็นตัวแทนของบริษัท (Employee), และโฆษกที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) และประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ กับธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ซึ่งได้แก่ ธนาคาร

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 272 คน มีแบบสอบถามที่ใช้ได้จริง 255 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 30 คน โดยรูปแบบในการทดลองเป็นไปตามแผนภาพที่ 4.1

#### แผนภาพที่ 4.1: แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 4 x 2 Factorial Design

	โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา	โฆษกที่เป็นตัวแทนของบริษัท	โฆษกที่ถูกสร้างขึ้น
ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)	T1	T2	T3	T4
ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร)	T5	T6	T7	T8

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตามตัวอักษรทั้ง 2 ตัวแปร (4 x 2) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ชิ้นงานโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือในการทดลอง (Treatment) รวมทั้งสิ้น 8 ชิ้นงาน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปตามตัวแปรอิสระ ดังนี้

กลุ่ม T 1 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)

กลุ่ม T 2 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)

กลุ่ม T 3 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)

กลุ่ม T 4 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่ถูกร่างขึ้นกับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)

กลุ่ม T 5 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร)

กลุ่ม T 6 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร)

กลุ่ม T 7 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร)

กลุ่ม T 8 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่ถูกร่างขึ้นกับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร)

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ผล โดยสรุปผลการศึกษากลับมาเป็นส่วนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จึงทำให้ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กับผลการตรวจสอบซ้ำ

(Manipulation Check)

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้โฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำเสนอผลการวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่

ส่วนที่ 5 ผลของความแตกต่างระหว่างเพศและช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กับผลการตรวจสอบซ้ำ

ผู้เข้าร่วมการทดลองมีจำนวนทั้งสิ้น 255 คน โดยประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายจำนวน 91 คน (ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.7 ของจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด) และผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศหญิงจำนวน 164 คน (ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.3 ของจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด) โดยตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองในการทดลองครั้งนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	91	35.7
หญิง	164	64.3
รวม	255	100.0

จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 255 คนนี้ จะถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตามเครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้ **กลุ่ม T1** มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 32 คน เป็นเพศชายจำนวน 15 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน, **กลุ่ม T2** มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 31 คน เป็นเพศชายจำนวน 6 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 25 คน, **กลุ่ม T3** มี

ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 33 คน เป็นเพศชายจำนวน 11 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 22 คน, **กลุ่ม T4** มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 31 คน เป็นเพศชายจำนวน 9 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 22 คน, **กลุ่ม T5** มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 31 คน เป็นเพศชายจำนวน 8 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 23 คน, **กลุ่ม T6** มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 33 คน เป็นเพศชายจำนวน 11 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 22 คน, **กลุ่ม T7** มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 31 คน เป็นเพศชายจำนวน 15 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 16 คน, และ**กลุ่ม T8** มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 33 คน เป็นเพศชายจำนวน 16 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: แสดงถึงจำนวนของกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 8 กลุ่ม

	โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา	โฆษกที่เป็นตัวแทนของบริษัท	โฆษกที่ถูกสร้างขึ้น
ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์	T1	T2	T3	T4
ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)	32	31	33	31
ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร)	T5	T6	T7	T8
	31	33	31	33

ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 35 ปี	172	67.5
36 - 45 ปี	83	32.5
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.0</b>

## ผลการตรวจสอบซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อให้มั่นใจว่า ธุรกิจบริการที่เลือกมาใช้ในการทดลอง คือ ร้านอาหารบรรยากาศดีๆ นั้นมีลักษณะเป็นธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และธนาคาร นั้นมีลักษณะเป็นธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยจริง เพื่อให้มั่นใจว่าผลของการตรวจสอบซ้ำจะตรงกับผลที่ได้จากการทดลองในขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย โดยคำถามที่ใช้เพื่อการตรวจสอบซ้ำนั้นเป็นมาตรวัดประเภท 5-pointed Scale ถามว่า "ท่านคิดว่าธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น เป็นธุรกิจบริการที่ให้....." แล้วนำมาคำนวณผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ One-sample *t*-test พบว่า ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ เป็นธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ (2.60) มีค่าน้อยกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [126] = -4.79, p < .05$ ) และธนาคาร เป็นธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากค่าเฉลี่ยของธนาคารนั้น (3.51) มีค่าสูงกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [127] = 6.29, p < .05$ ) ซึ่งตรงกับธุรกิจบริการที่เลือกมาใช้ในการทำเครื่องมือในการทดลอง (Treatment)

### ตารางที่ 4.4: แสดงถึงการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึกและธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย

ประเภทของธุรกิจบริการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ	2.60	0.94	-4.79	126	.00
ธนาคาร	3.51	0.91	6.29	127	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เป็นธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง, 2 = เป็นธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก, 3 = ไม่น่าใจ, 4 = เป็นธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย, และ 5 = เป็นธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง

Test Value = 3

## ส่วนที่ 2: ผลการวัดการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวัดการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามในแบบสอบถาม โดยอิงจากความเห็นที่มีต่อโฆษณาที่ได้รับชม คำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ 1) คำถามวัดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของโฆษณในงานโฆษณา ซึ่งจะประกอบไป

ด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแหล่งสารนั้นๆ 2) คำถามวัดความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของโฆษกในงานโฆษณา 3) คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา 4) คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ 5) คำถามวัดความตั้งใจซื้อ โดยลักษณะของคำถามและคำตอบทั้งหมดจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale หรือคำคุณศัพท์ที่มีลักษณะตรงข้ามกัน โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ช่อง ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ 1 คะแนนสำหรับคำตอบที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า (ข้อความในทางลบ เช่น พึ่งพาไม่ได้), 2 คะแนนสำหรับคำตอบที่เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 คะแนนสำหรับคำตอบที่มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง, 4 คะแนนสำหรับคำตอบที่เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง (ข้อความในทางบวก เช่น พึ่งพาได้), และ 5 คะแนนสำหรับคำตอบที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยแต่ละส่วนนั้นมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้จากการทดสอบโดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้ คำถามวัดความน่าเชื่อถือของโฆษกในงานโฆษณานั้นมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .91, คำถามวัดความดึงดูดใจของโฆษกในงานโฆษณานั้นมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89, คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93, คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87, และคำถามวัดความตั้งใจซื้อนั้นมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .94

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรที่แตกต่างกันออกไป โดยตัวแปรอิสระในการทดลองครั้งนี้ประกอบด้วย **ตัวแปร A** คือ ประเภทของโฆษก (บุคคลที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคธรรมดา, ตัวแทนของบริษัท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นพนักงานขององค์กร, และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น) และ **ตัวแปร B** คือ ประเภทของบริการ (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นธนาคาร)

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องใช้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ในการโฆษณารวมทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ (4 x 2) ซึ่งในตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยแบ่งตามกลุ่มผู้เข้าร่วมการ

ทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**กลุ่มทดลองที่ 1** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) ที่ใช้โฆษณาในงานโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.08, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.91, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.29, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.26 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 3.20

**กลุ่มทดลองที่ 2** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) ที่ใช้โฆษณาในงานโฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดา ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 2.50, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.05, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาเท่ากับ 2.06, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าเท่ากับ 2.94 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 2.89

ในขณะที่**กลุ่มทดลองที่ 3** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) ที่ใช้โฆษณาในงานโฆษณาเป็นตัวแทนบริษัท ซึ่งก็คือ พนักงานขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.18, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.55, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.39, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.51 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 3.00

**กลุ่มทดลองที่ 4** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) ที่ใช้โฆษณาในงานโฆษณาเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วม

การทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 2.63, 2.34, 3.00, 3.12, และ 2.90 ตามลำดับ

**กลุ่มทดลองที่ 5** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของธนาคาร (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่มีโฆษกในงานโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 2.90, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 4.05, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.18, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.89 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 2.82

**ส่วนกลุ่มทดลองที่ 6** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของธนาคาร (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่มีโฆษกในงานโฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดา ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 2.89, 3.50, 2.86, 3.03, และ 2.92 ตามลำดับ

**กลุ่มทดลองที่ 7** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของธนาคาร (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่มีโฆษกในงานโฆษณาเป็นตัวแทนบริษัท ซึ่งก็คือ พนักงานขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.27, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.41, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.63, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.15 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 2.97

และสุดท้าย**กลุ่มทดลองที่ 8** ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของธนาคาร (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่มีโฆษกในงานโฆษณาเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 3.10, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาเท่ากับ 2.96, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.57, ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.32 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณา เท่ากับ 3.12



ตารางที่ 4.5: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การรับรู้โฆษณา (Advertising Perception)	Treatment 1		Treatment 2		Treatment 3		Treatment 4		Treatment 5		Treatment 6		Treatment 7		treatment 8	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร (Source Credibility)	3.08	0.67	2.50	0.64	3.18	0.66	2.63	0.79	2.90	0.63	2.89	0.59	3.27	0.71	3.10	0.69
ความดึงดูดใจของ แหล่งสาร (Source Attractiveness)	3.91	0.88	3.05	0.89	3.55	0.73	2.34	0.89	4.05	0.56	3.50	0.99	3.41	0.74	2.96	0.89
ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the	3.29	0.93	2.06	0.59	3.39	1.02	3.00	1.22	3.18	1.02	2.86	0.99	3.63	0.79	3.57	0.99
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)	3.26	0.61	2.94	0.53	3.51	0.81	3.12	0.90	3.89	0.69	3.03	0.65	4.15	0.42	3.32	0.77
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.20	0.78	2.89	0.97	3.00	0.85	2.90	1.08	2.82	0.97	2.92	0.99	2.97	0.91	3.12	0.91

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

การวิจัยเรื่อง "ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main Effects) 2 ประการ ได้แก่ 1) ผลของโฆษณาประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค และ 2) ผลของงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ผลของโฆษณาประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

การทดสอบผลกระทบหลักจากสมมุติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาถึงผลของการใช้โฆษณาต่างประเภทกันในงานโฆษณา (โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง, โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา, โฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท, และโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้น) ที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทศคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) แล้วจึงทำการทดสอบ Post-hoc โดยใช้วิธีแบบ LSD ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

จากการทดสอบค่าสถิติแบบ ANOVA พบว่าประเภทของโฆษณาทำให้การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3, 251] = 6.43, p < .05$ ) ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Post-hoc พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแต่ละประเภทในโฆษณา ดังนี้ 1) **ผู้บริโภครับรู้ว่ายโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (2.99) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (2.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) **ผู้บริโภครับรู้ว่ายโฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นพนักงานขององค์กรนั้น (3.22) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (2.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) **ผู้บริโภครับรู้ว่ายโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นพนักงานขององค์กรนั้น (3.22) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความ

น่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (2.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	2.99	0.65	6.43	3, 251	.00	1>2, 3>2, 3>4
ผู้บริโภครรรมดา (2)	2.70	0.64				
พนักงานขององค์กร (3)	3.22	0.68				
ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (4)	2.87	0.78				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของการใช้โฆษณาประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่าประเภทของโฆษณาส่งผลให้การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3, 251] = 26.29, p < .05$ ) และจากการทดสอบ Post-hoc พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารแต่ละประเภทในโฆษณา ดังต่อไปนี้

1) **ผู้บริโภครรรมดาจะรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความดึงดูดใจมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภครรรมดา, โฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กร, และโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (3.98) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่เป็นผู้บริโภครรรมดา (3.28), แหล่งสารที่เป็นพนักงานขององค์กร (3.48), และแหล่งสารที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (2.66) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) **ผู้บริโภครรรมดาจะรับรู้ว่าเป็นผู้บริโภครรรมดานั้นมีความดึงดูดใจมากกว่าโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่เป็นผู้บริโภครรรมดานั้น (3.28) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (2.66) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

3) **ผู้บริโภครรรมดาจะรับรู้ว่าเป็นพนักงานขององค์กรนั้นมีความดึงดูดใจมากกว่าโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่เป็นพนักงานขององค์กรนั้น (3.48) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (2.66) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.7)

จึงอาจสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่ามีคนที่**เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง**นั้นมีความ**ดึงดูดใจมากที่สุด** และ**โฆษณที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น**นั้นมีความ**ดึงดูดใจน้อยที่สุด**

ตารางที่ 4.7: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณที่ปรากฏในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	3.98	0.74	26.29	3, 251	.00	1>2, 1>3, 1>4,
ผู้บริโภครวมดา (2)	3.28	0.96				2>4, 3>4
พนักงานขององค์กร (3)	3.48	0.74				
ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (4)	2.66	0.94				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบผลของการใช้โฆษณต่างประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา โดยการทดสอบค่าสถิติแบบ ANOVA พบว่า ประเภทของโฆษณทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[3, 251] = 13.40, p < .05$ ) ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณที่ใช้โฆษณต่างประเภทกันโดยการทดสอบ Post-hoc ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้ 1) **ผู้บริโภคมักจะมีความทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษณที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริโภครวมดา** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณที่ใช้แหล่งสารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (3.24) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณที่ใช้แหล่งสารเป็นผู้บริโภครวมดา (2.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) **ผู้บริโภคมักจะมีความทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณที่ใช้โฆษณเป็นพนักงานขององค์กรมากกว่าโฆษณที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริโภครวมดา** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณที่ใช้แหล่งสารเป็นพนักงานขององค์กรนั้น (3.51) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณที่ใช้แหล่งสารเป็นผู้บริโภครวมดา (2.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย 3) **ผู้บริโภคมักจะมีความทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณที่ใช้โฆษณเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมากกว่าโฆษณที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริโภครวมดา** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณที่ใช้แหล่งสารเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น (3.29) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณที่ใช้แหล่งสารเป็นผู้บริโภครวมดา (2.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาน้อยที่สุดเมื่อโฆษณานั้นใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา

ตารางที่ 4.8: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	3.24	0.97	13.40	3, 251	.00	1>2, 3>2, 4>2
ผู้บริโภคธรรมดา (2)	2.47	0.91				
พนักงานขององค์กร (3)	3.51	0.92				
ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (4)	3.29	1.14				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ในตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งในขั้นแรกผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสถิติแบบ ANOVA พบว่าประเภทของโฆษณาทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[3, 251] = 16.84, p < .05$ ) จึงทำการทดสอบ Post-hoc และพบว่า เมื่อใช้ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกันในงานโฆษณาแล้วส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ดังนี้ 1) **ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษณ** เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริโภคธรรมดา และตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (3.57) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารเป็นผู้บริโภคธรรมดา (2.98) และตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (3.22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) **ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นพนักงานขององค์กรมากกว่าตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริโภคธรรมดา และตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารเป็นพนักงานขององค์กรนั้น (3.82) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารเป็นผู้บริโภคธรรมดา (2.98) และตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (3.22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าเมื่อโฆษณานั้นใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นพนักงานขององค์กร

ตารางที่ 4.9: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	3.57	0.72	16.84	3, 251	.00	1>2, 1>4, 3>2,
ผู้บริหารธรรมดา (2)	2.98	0.60				3>4
พนักงานขององค์กร (3)	3.82	0.72				
ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (4)	3.22	0.83				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง  
เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของ การทดสอบผลของการใช้โฆษณาประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า การใช้โฆษณาที่แตกต่างกันในงานโฆษณานั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.02	0.89	0.20	3, 251	.90	-
ผู้บริหารธรรมดา	2.91	0.98				
พนักงานขององค์กร	2.98	0.87				
ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น	3.02	0.99				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง  
เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้น จากการทดสอบผลกระทบลึกของการใช้โฆษณาประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามที่รายงานไปแล้วใน

ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ที่ว่า "ประเภทของโฆษณา นั้นมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" เพียงแค่บางส่วน เนื่องจากว่า ผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. ผลของงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

การทดสอบผลกระทบหลักจากสมมุติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาถึงประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันในงานโฆษณา (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งก็คือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งก็คือ ธนาคาร) กับผลที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ Independent-samples *t*-test ซึ่งผลที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบประเภทของบริการที่แตกต่างกันในงานโฆษณา กับผลที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า **ผู้บริโภคจะรับรู้แหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร) นั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ) โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของธนาคารนั้น (3.04) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ (2.85) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -2.09, p < .05$ )**

ตารางที่ 4.11: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ	2.85	0.74	-2.09	253	.04
ธนาคาร	3.04	0.67			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของการใช้ธุรกิจบริการต่างประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งได้ผลออกมาดังนี้ คือ **ผู้บริโภคจะรับรู้แหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร) นั้นมีความดึงดูดใจมากกว่าแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของธนาคารนั้น (3.47) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ (3.22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -2.06, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ	M	SD	t	df	p
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ	3.22	1.03	-2.06	253	.04
ธนาคาร	3.47	0.89			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบประเภทของบริการที่แตกต่างกันในงานโฆษณา กับผลที่มีต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา ซึ่งได้ผลดังนี้ **ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร) มากกว่าโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาของธนาคารนั้น (3.31) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ (2.95) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -2.75, p < .05$ )

ตารางที่ 4.13: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ	M	SD	t	df	p
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ	2.95	1.09	-2.75	253	.01
ธนาคาร	3.31	0.99			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง



นอกจากนี้ ในตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบผลของการใช้ธุรกิจบริการต่างประเภทกันในงานโฆษณา พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนี้ **ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร) มากกว่าตราสินค้าที่เป็นธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ)** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่เป็นธนาคารนั้น (3.59) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ (3.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -3.89, p < .05$ )

ตารางที่ 4.14: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ	M	SD	t	df	p
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ	3.21	0.75	-3.89	253	.00
ธนาคาร	3.59	0.78			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง  
เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของการทดสอบผลของการใช้ธุรกิจบริการต่างประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า งานโฆษณาของธุรกิจบริการที่มีประเภทต่างกันนั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ	M	SD	t	df	p
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ	3.00	0.92	0.34	253	.74
ธนาคาร	2.96	0.94			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง  
เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากการทดสอบผลกระทบทหลักของการใช้ธุรกิจบริการต่างประเภทกันในงานโฆษณากับผลที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามที่



รายงานไปแล้วในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า "ประเภทของธุรกิจบริการมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" เพียงแค่บางส่วน เนื่องจากว่า ผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการ กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่

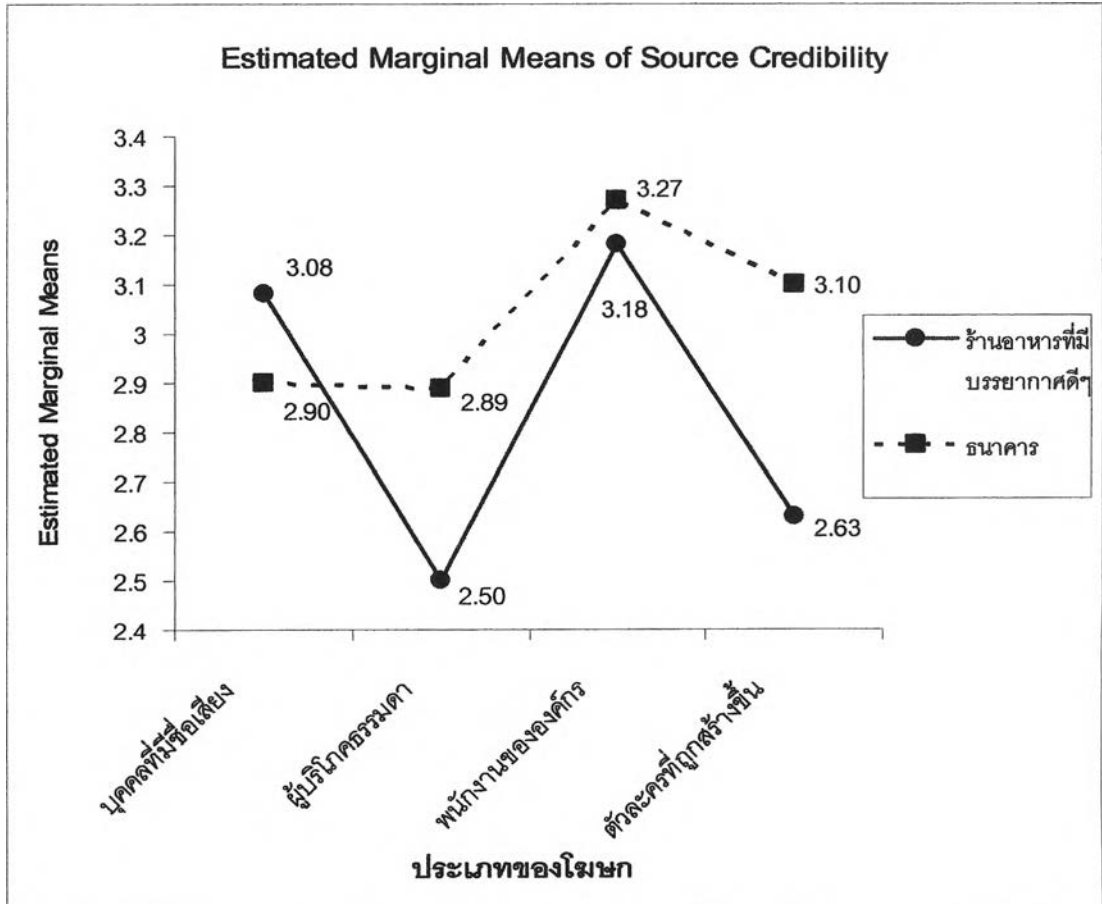
โดยผลการทดสอบพบว่า ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[3, 247] = 3.10, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16: แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษณา	9.50	3	3.17	6.92	.00
ประเภทของธุรกิจบริการ	2.39	1	2.39	5.24	.02
ประเภทของโฆษณา x ประเภทของธุรกิจบริการ	4.26	3	1.42	3.10	.03
Error	112.99	247	0.46		
Total	2343.00	255			

ในแผนภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า 1) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของธนาคาร 2) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี 3) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และ 4) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี

แผนภาพที่ 4.2: แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการในงานโฆษณา ต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง



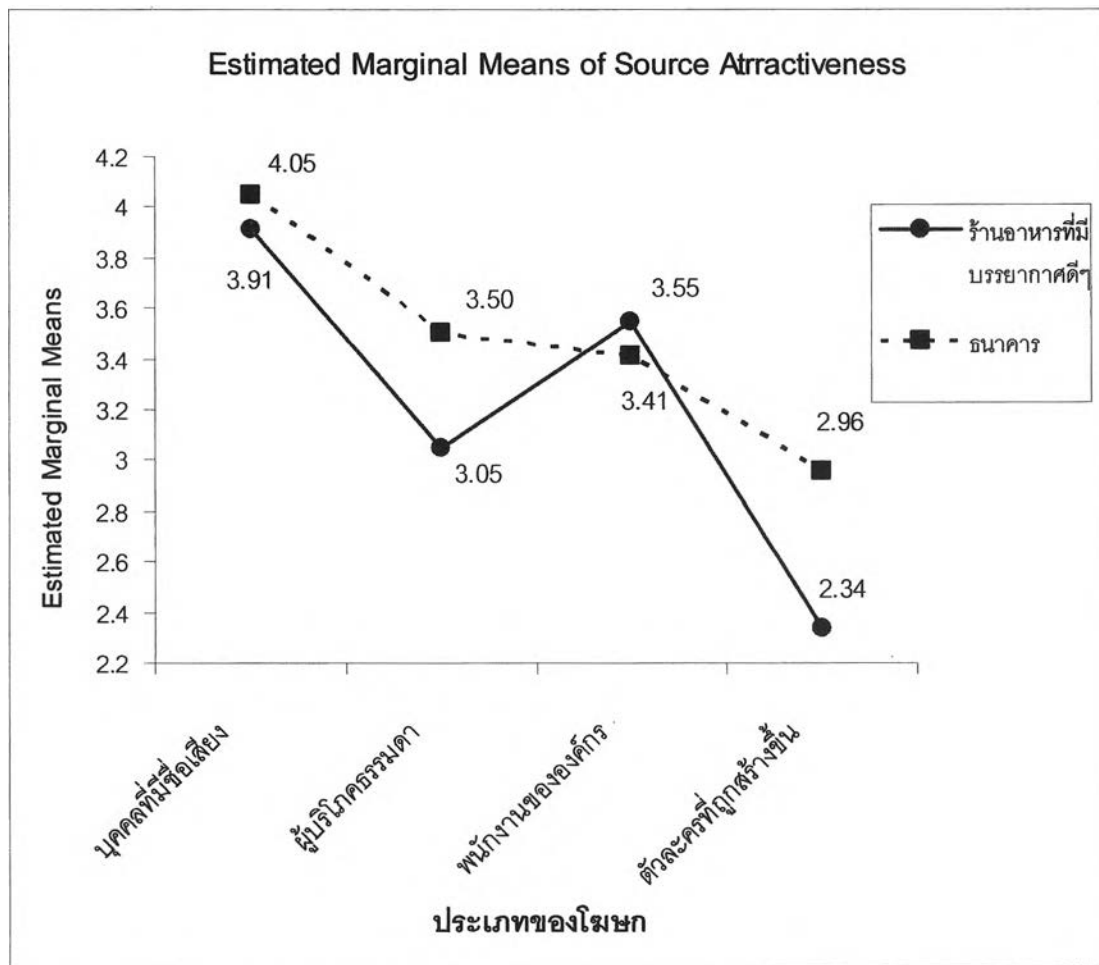
เมื่อโฆษณาใช้ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน ในงานโฆษณานั้น จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[3, 247] = 2.69, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17: แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษณา	57.96	3	19.32	27.85	.00
ประเภทของธุรกิจบริการ	4.54	1	4.54	6.54	.01
ประเภทของโฆษณา x ประเภทของธุรกิจบริการ	5.59	3	1.87	2.69	.04
Error	171.37	247	0.69		
Total	3094.60	255			

โดยจากแผนภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารของผู้บริโภค ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นรายละเอียดได้ว่า 1) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ 2) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ 3) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของธนาคาร และ 4) เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ

แผนภาพที่ 4.3: แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการในงานโฆษณา ต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง



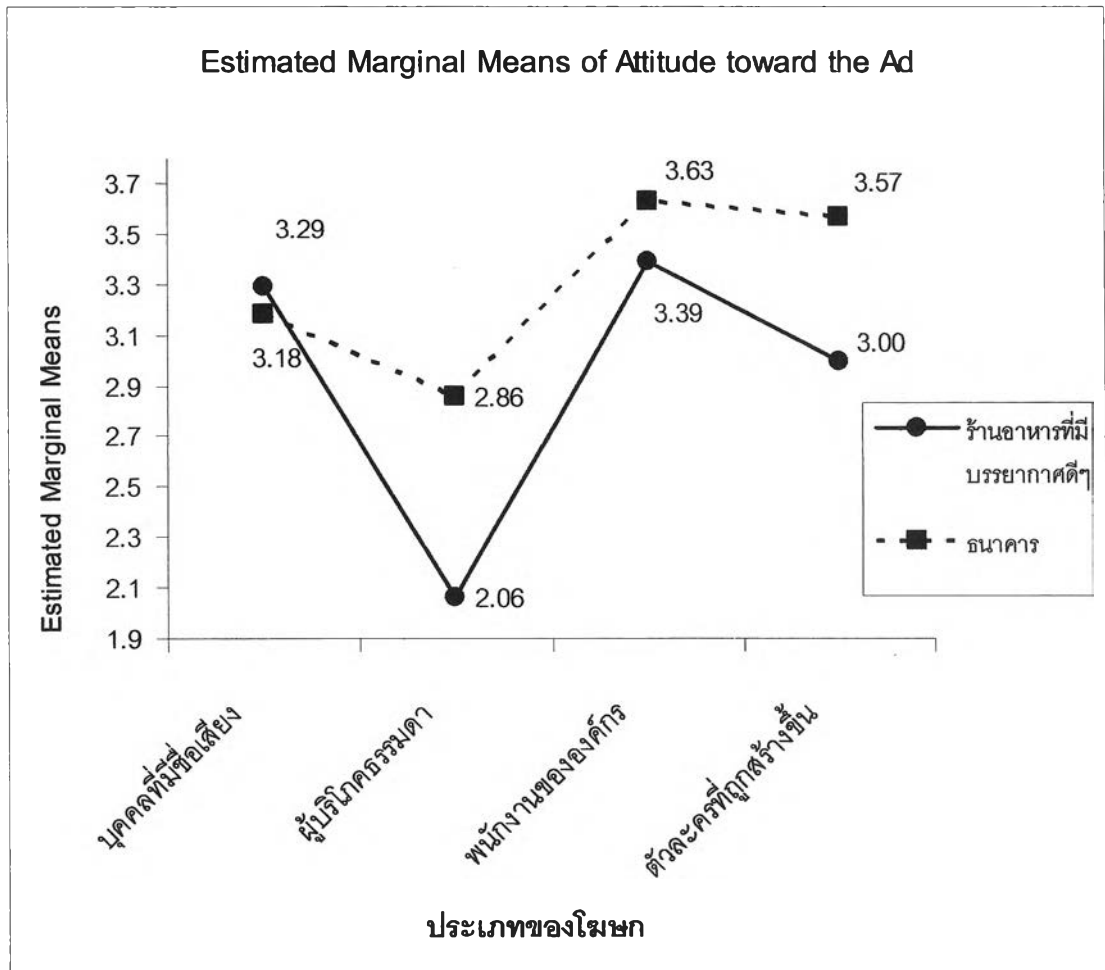
ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[3, 247] = 2.65, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18: แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษก	40.21	3	13.40	14.49	.00
ประเภทของธุรกิจบริการ	8.85	1	8.85	9.57	.00
ประเภทของโฆษก x ประเภทของธุรกิจบริการ	7.36	3	2.46	2.65	.04
Error	228.52	247	0.93		
Total	2779.22	255			

และเมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.4 ประกอบ จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ประเภทของโฆษก และประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ซึ่งจากแผนภาพจะสามารถสรุปได้ว่า 1) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของธนาคาร 2) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี 3) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และ 4) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี

แผนภาพที่ 4.4: แสดงถึงการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการในงานโฆษณา ต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา



นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้น จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (Attitude toward the Brand) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3, 247] = 2.69, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.19)

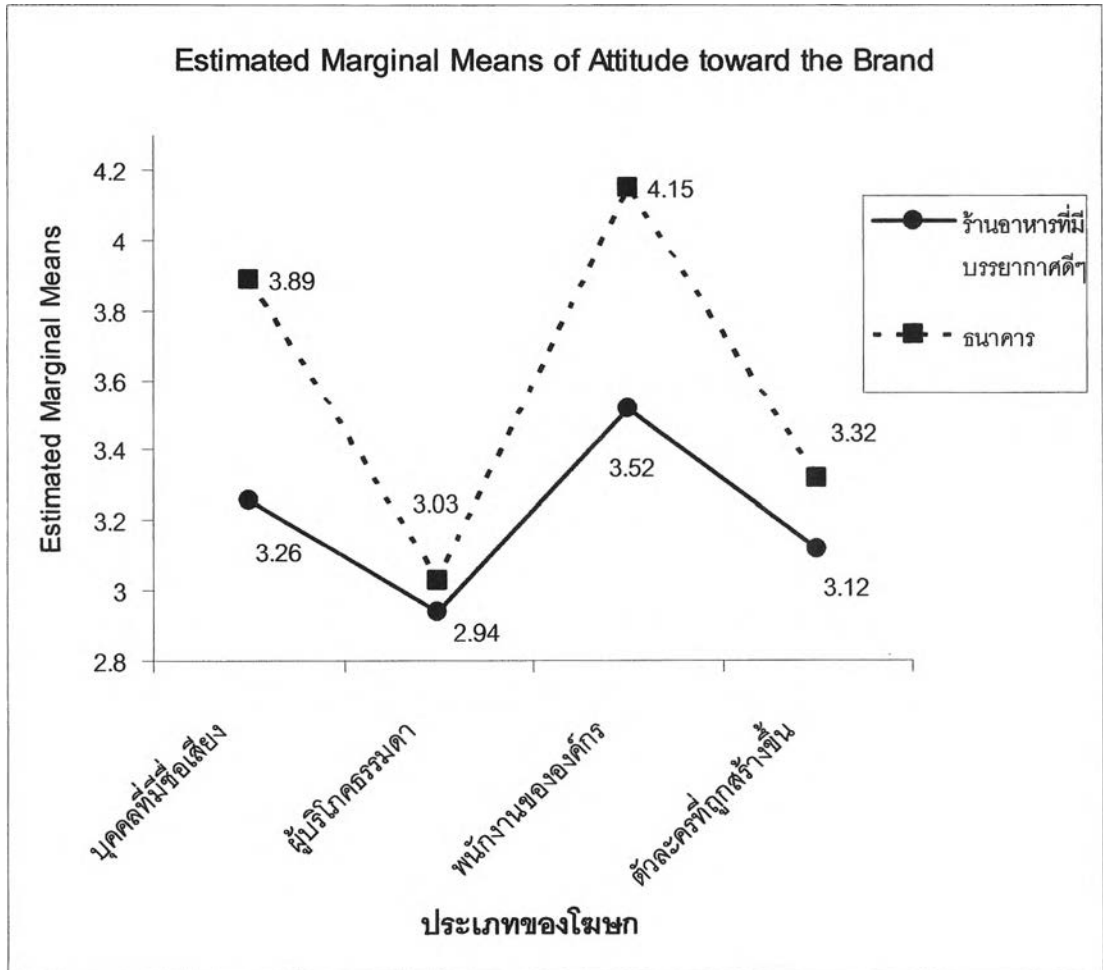
ตารางที่ 4.19: แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษก	27.12	3	9.04	19.03	.00
ประเภทของธุรกิจบริการ	9.78	1	9.78	20.59	.00
ประเภทของโฆษก x ประเภทของธุรกิจบริการ	3.83	3	1.28	2.69	.04
Error	117.30	247	0.48		
Total	3105.00	255			

โดยในแผนภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษกและประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า 1) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี 2) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี 3) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และ 4) เมื่อใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี



แผนภาพที่ 4.5: แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการในงานโฆษณา ต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา



และสุดท้าย จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้น มีผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย (Purchase Intention) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[3, 247] = 1.14, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20: แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษก	0.49	3	0.16	0.19	.91
ประเภทของธุรกิจบริการ	0.09	1	0.09	0.11	.74
ประเภทของโฆษก x ประเภทของธุรกิจบริการ	2.99	3	0.99	1.14	.34
Error	216.31	247	0.88		
Total	2485.00	255			

ในภาพรวมแล้วจากการทดสอบผลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร,ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา,ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามที่รายงานไปแล้วในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ที่ว่า "ประเภทของโฆษก และประเภทของธุรกิจบริการจะมีผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" เพียงแค่บางส่วน เนื่องจากว่า ประเภทของโฆษก และประเภทของธุรกิจบริการนั้น จะมีผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อ

### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมอีก 2 ส่วนหลักคือ 1) ความแตกต่างของลักษณะประชากรในเรื่องของเพศและช่วงอายุกับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค เนื่องจากโฆษกที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพศชายทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงจะมีการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายอาจจะมองว่าโฆษกที่เป็นเพศชายมีความดึงดูดใจน้อยกว่า

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศหญิง และอาจจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายมีทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าต่ำกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศหญิงก็เป็นได้ และเนื่องจากโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 35 ปี แต่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 45 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบว่าอายุของโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณานั้น จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุต่างกัน (ช่วงอายุ 25 - 35 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปี) มีการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี (ซึ่งมากกว่าโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณา) อาจจะมองว่าโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี และอาจจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปีมีทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี ก็เป็นได้

และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อย เนื่องจากการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบวัดความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อที่จะได้รู้ว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้คือ

### ส่วนที่ 5: ผลของความแตกต่างระหว่างเพศและช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะรู้ว่าเพศ และช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชาย กับการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศหญิง รวมทั้งทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี กับการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี เพื่อดูว่าผลที่ได้นั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยผลการทดสอบที่ได้มีดังต่อไปนี้

## 5.1 ผลของความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ในส่วนแรก เป็นการทดสอบการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองด้วยค่าสถิติแบบ Independent-samples *t*-test ซึ่งจะพิจารณาการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชาย เปรียบเทียบกับการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศหญิง เพื่อให้ทราบว่า เพศของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกันหรือไม่

โดยในตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองกับผลที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา พบว่า **ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่เพศชายรับรู้ (3.00) กับค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่เพศหญิงรับรู้นั้น (2.92) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = 0.91, p > .05$ )

ตารางที่ 4.21: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เพศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ชาย	3.00	0.69	0.91	253	.36
หญิง	2.92	0.72			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง

ต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบถึงความแตกต่างของเพศกับผลที่มีต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งได้ผลออกมาดังนี้ คือ **ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่เพศชายรับรู้ (3.37) กับค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่เพศหญิงรับรู้นั้น (3.33) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = 0.33, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เพศ	M	SD	t	df	p
ชาย	3.37	0.96	0.33	253	.74
หญิง	3.33	0.98			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง

และตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองกับผลต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา พบว่า **ผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายมีต่อโฆษณา (3.11) กับค่าเฉลี่ยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิงมีต่อโฆษณานั้น (3.14) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -0.21, p > .05$ )

ตารางที่ 4.23: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เพศ	M	SD	t	df	p
ชาย	3.11	1.05	-0.21	253	.84
หญิง	3.14	1.06			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ในตารางที่ 4.24 จะแสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบผลของเพศที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า **ผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา (3.45) กับค่าเฉลี่ยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิงมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น (3.37) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = 0.76, p > .05$ )

ตารางที่ 4.24: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เพศ	M	SD	t	df	p
ชาย	3.45	0.75	0.76	253	.45
หญิง	3.37	0.81			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง  
เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของการทดสอบผลของเพศที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า เพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -0.03, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เพศ	M	SD	t	df	p
ชาย	2.97	0.94	-0.03	253	.98
หญิง	2.98	0.93			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง  
เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

## 5.2 ผลของความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ในส่วนของการทดสอบการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงอายุ 25 - 35 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปี ซึ่งจะพิจารณาการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี เปรียบเทียบกับการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี เพื่อให้ทราบว่า อายุของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent-sample *t*-test

โดยในตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองกับผลที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา พบว่า **ผู้บริโภครในทั้ง 2 ช่วงอายุมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 25 - 35 ปีรับรู้ (2.92) กับค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 36 - 45 ปีรับรู้ (2.99) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -0.79, p > .05$ )

ตารางที่ 4.26: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ช่วงอายุ	M	SD	t	df	p
25 - 35 ปี	2.92	0.74	-0.79	253	.43
36 - 45 ปี	2.99	0.66			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบถึงช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมการทดลองกับผลต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา ซึ่งได้ผลออกมาดังนี้ คือ **ผู้บริโภครในทั้ง 2 ช่วงอายุมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 25 - 35 ปีรับรู้ (3.37) กับค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 36 - 45 ปีรับรู้ (3.30) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = 0.52, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ช่วงอายุ	M	SD	t	df	p
25 - 35 ปี	3.37	0.91	0.52	253	.60
36 - 45 ปี	3.30	1.08			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบช่วงอายุที่แตกต่างกันกับผลที่มีต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา พบว่า **ผู้บริโภคนั้นทั้ง 2 ช่วงอายุมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 25 - 35 ปีมีต่อโฆษณา (3.16) กับค่าเฉลี่ยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 36 - 45 ปีมีต่อโฆษณานั้น (3.05) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = 0.79, p > .05$ )

ตารางที่ 4.28: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ช่วงอายุ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
25 - 35 ปี	3.16	1.07	0.79	253	.43
36 - 45 ปี	3.05	1.04			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบผลของช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า **ผู้บริโภคนั้นทั้ง 2 ช่วงอายุมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน** (ดูตารางที่ 4.29) โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 25 - 35 ปีมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา (3.42) กับค่าเฉลี่ยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 36 - 45 ปีมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น (3.36) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = 0.60, p > .05$ )

ตารางที่ 4.29: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ช่วงอายุ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
25 - 35 ปี	3.42	0.78	0.60	253	.55
36 - 45 ปี	3.36	0.81			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง



สุดท้าย ในส่วนของการทดสอบผลของช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [253] = -0.09, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ช่วงอายุ	M	SD	t	df	p
25 - 35 ปี	2.98	0.92	-0.09	253	.93
36 - 45 ปี	2.99	0.96			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

## ส่วนที่ 6 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร,ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 โดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบมีดังต่อไปนี้

### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับตัวแปรอื่น ๆ

ผลจากการทดสอบพบว่า ก) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวก**กับการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวก**กับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาที่ระดับ .50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวก**กับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ และ ง) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .45** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31: แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับตัวแปรอื่นๆ

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง	.33	.00
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณากับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา	.50	.00
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณากับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา	.43	.00
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณากับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง	.45	.00

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของแหล่งสารกับตัวแปรอื่นๆ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของแหล่งสารกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ก) การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาที่ระดับ .38** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข) การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่ระดับ .33** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ค) การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .30** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของแหล่งสารกับตัวแปรอื่น ๆ

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ถึงความพึงพอใจของแหล่งสารในโฆษณากับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา	.38	.00
การรับรู้ถึงความพึงพอใจของแหล่งสารในโฆษณากับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา	.33	.00
การรับรู้ถึงความพึงพอใจของแหล่งสารในโฆษณากับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง	.30	.00

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณากับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบมีดังต่อไปนี้ คือ ก) ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณานั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวก**กับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่ระดับ .55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ข) ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณานั้น **มีความสัมพันธ์ในทางบวก**กับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่จะเห็นได้จากตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณากับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณากับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา	.55	.00
ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณากับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง	.43	.00

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา กับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการทดสอบพบว่า ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้น *มีความสัมพันธ์ในทางบวก* กับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34: แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา กับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา กับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง	.43	.00