

บทที่ 3

ผลการวิจัย

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยขอใช้สัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมาย ดังนี้

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อย

M แทน ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณา

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความชอบต่องานโฆษณา

t แทน ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่อ
งานโฆษณา

S แทน กลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์

N แทน กลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนี้ก็คิดเอง

SS แทน โฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์ และรูปภาพเชิงประจักษ์

SN แทน โฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์ และรูปภาพแบบนี้ก็คิดเอง

NS แทน โฆษณาที่มีข้อความแบบนี้ก็คิดเอง และรูปภาพเชิงประจักษ์

NN แทน โฆษณาที่มีข้อความแบบนี้ก็คิดเองและรูปภาพแบบนี้ก็คิดเอง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน
โฆษณาแบบต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน
โฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่มตัวอย่าง
ในสินค้าชนิดที่ 1

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน
โฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่มตัวอย่าง
ในสินค้าชนิดที่ 2

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าชนิดที่ 1

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าชนิดที่ 2

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลอง มีทั้งสิ้น 64 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) กับกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ผู้วิจัยได้นำคะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลของแต่ละกลุ่มมาหาค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งนี้ ยังได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลองตามเพศและบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามเพศและบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล พร้อมแสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความชอบด้านการรับรู้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ($N = 64$)

บุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล	เพศ		รวม	ค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูล	
	ชาย	หญิง		เชิงประจักษ์	แบบนึกคิดเอง
กลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S)	8	24	32	25.56 (7.91)*	-
กลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N)	15	17	32	-	16.31 (5.53)*

หมายเหตุ * ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูล

ส่วนรายละเอียดการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทบุคลิกภาพ 16 แบบของไมเยอร์-บริกส์ ดูได้ในภาคผนวก ฉ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน
โฆษณาแบบต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าชนิดที่ 1(โรงภาพยนตร์)
และสินค้าชนิดที่ 2 (เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม)**

ก่อนทำการวิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยขอทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมในทุกเงื่อนไขการชมงานโฆษณา เพื่อดูผลว่าความชอบต่องานโฆษณาของสินค้าทั้งสองชนิดนี้ในแต่ละเงื่อนไขแตกต่างกันหรือไม่ หากไม่แตกต่างกันในทุกเงื่อนไข ก็จะวิเคราะห์ผลคะแนนความชอบงานโฆษณาสินค้าทั้งสองชนิดไปด้วยกัน แต่หากความชอบต่องานโฆษณาของสินค้าทั้งสองชนิดแตกต่างกันในทุกเงื่อนไขหรือบางเงื่อนไข ผู้วิจัยจะวิเคราะห์คะแนนความชอบงานโฆษณาในแต่ละสินค้าแยกกัน

2.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ด้วยการทดสอบค่าที(t- test) ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS SN NS และ NN ในกลุ่ม S

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 15 พบว่า ค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN และเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ของกลุ่ม S พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ของกลุ่ม S ไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงเงื่อนไขเดียว โดยค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ NS ของสินค้าโรงภาพยนตร์ ($M = 3.88, SD = 1.07$) สูงกว่าของเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ($M = 3.63, SD = 0.87$) เพียงเล็กน้อย รายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติทีของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ

การวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ของคะแนนความชอบต่อ
งานโฆษณาแบบต่างๆ ของกลุ่ม N ระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม
แสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่อ
งานโฆษณาแบบ SS SN NS และ NN ของกลุ่ม N ระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชม
งานโฆษณาแบบ SS SN NS และ NN ของกลุ่ม N

ลักษณะของ งานโฆษณา	ชนิดของสินค้า				t
	โรงภาพยนตร์ (n = 32)		น้ำส้มอัดลม (n = 32)		
	M	SD	M	SD	
SS	4.06	1.01	2.78	1.01	5.680***
SN	3.91	1.15	3.34	1.31	2.008
NS	3.88	1.01	3.09	1.09	3.571**
NN	4.50	0.88	4.16	1.11	1.543

** $p < .01$, *** $p < .001$

จากผลดังตารางที่ 15 และตารางที่ 16 ที่พบว่ามี ความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิต
ของคะแนนความชอบต่องานโฆษณา ระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมใน
การชมงานโฆษณาบางเงื่อนไขของทั้งในกลุ่มที่ชอบรับรู้อินโฟมูเชิงประจักษ์และในกลุ่มที่ชอบรับรู้อิน
โฟมูเชิงแบบนึกคิดเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นแสดงว่า สินค้า 2 ชนิดนี้มีความแตกต่างกัน
ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน
โฆษณาในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS SN NS และ NN ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แยกสินค้า
กันระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์และสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมในตอนต่อไป

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน
โฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่มตัวอย่าง
ในสินค้าชนิดที่ 1 (โรงภาพยนตร์)**

3.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ ด้วยการทดสอบค่าที(t – test) ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ในกลุ่ม S

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 17 พบว่า ค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.50, SD = 0.76$) กลับมีค่าสูงกว่าในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 4.16, SD = 1.08$)

ส่วนค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 4.09, SD = 1.09$) กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.88, SD = 1.07$) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ด้วยการทดสอบค่าที(t – test) ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ในกลุ่ม N

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 17 พบว่า ค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.50, SD = 0.88$) มีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 4.06, SD = 1.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.91, SD = 1.15$) กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.88, SD = 1.01$) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทีของคะแนนความชอบต่อตัวงานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่ม S และกลุ่ม N

ลักษณะของงานโฆษณา	บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง					
	S (n = 32)			N (n = 32)		
	M	SD	t	M	SD	t
SS	4.16	1.08	-1.938	4.06	1.01	-2.182*
NN	4.50	0.76		4.50	0.88	
SN	4.09	1.09	1.070	3.91	1.15	0.154
NS	3.88	1.07		3.88	1.01	

* $p < .05$

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าชนิดที่ 2 (เครื่องตีมน้ำส้มอัดลม)

4.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องตีมน้ำส้มอัดลมด้วยการทดสอบค่าที (t-test) ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ในกลุ่ม S

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 18 พบว่า ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องตีมน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 3.94, SD = 1.08$) กลับมีค่าสูงกว่าในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 3.59, SD = 1.10$)

ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องตีมน้ำส้มอัดลม ของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.53, SD = 0.84$) กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.63, SD = 0.87$) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องตีมน้ำส้มอัดลมด้วยการทดสอบค่าที (t-test) ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ในกลุ่ม N

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 18 พบว่า ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องตีมน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.16, SD = 1.11$) มีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 2.78, SD = 1.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องตีมน้ำส้มอัดลม ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.34, SD = 1.31$) กับเงื่อนไข

การชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.09$, $SD = 1.09$) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายละเอียดผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทีของคะแนนความชอบต่อตัวงานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่ม S และกลุ่ม N

ลักษณะของงานโฆษณา	บุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง					
	S (n = 32)			N (n = 32)		
	M	SD	t	M	SD	t
SS	3.59	1.10	-1.457	2.78	1.01	-5.271***
NN	3.94	1.08		4.16	1.11	
SN	3.53	0.84	-0.594	3.34	1.31	0.955
NS	3.63	0.87		3.09	1.09	

*** $p < .001$

สำหรับรายละเอียดสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทีของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่ม S และกลุ่ม N ในสินค้าทั้ง 2 ชนิด แสดงในตารางที่ 19 (ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ)

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS กับ NN งานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่ม S และกลุ่ม N ในสินค้าทั้ง 2 ชนิด (ทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ)

ลักษณะของงาน โฆษณาสินค้า	บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง											
	S (n = 32)						N (n = 32)					
	สินค้าโรงภาพยนตร์			สินค้าเครื่องสำอางค์			สินค้าโรงภาพยนตร์			สินค้าเครื่องสำอางค์		
	M	SD	t	M	SD	t	M	SD	t	M	SD	t
SS	4.16	1.08	-1.938	3.59	1.10	-1.457	4.06	1.01	-2.182*	2.78	1.01	-5.271***
NN	4.50	0.76		3.94	1.08		4.50	0.88		4.16	1.11	
SN	4.09	1.09	1.070	3.53	0.84	-0.594	3.91	1.15	0.154	3.34	1.31	0.955
NS	3.88	1.07		3.63	0.87		3.88	1.01		3.09	1.09	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อทดสอบสมมติฐานเพิ่มใหม่อีก 8 ข้อ ดังนำเสนอต่อไปในตอนที 5 และตอนที่ 6

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าชนิดที่ 1 (โรงภาพยนตร์)

5.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ด้วยการทดสอบค่าที(t-test)ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ในกลุ่ม S

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 20 พบว่า ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.50, SD = 0.76$) กลับมีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 4.09, SD = 1.09$) เช่นเดียวกับค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.50, SD = 0.76$) กลับมีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.88, SD = 1.07$)

ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 4.16, SD = 1.08$) กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 4.09, SD = 1.09$) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 4.16, SD = 1.08$) กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.88, SD = 1.07$) ก็ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ ด้วยการทดสอบค่าที (t -test) ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ในกลุ่ม N

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 20 พบว่า ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.50, SD = 0.88$) มีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.91, SD = 1.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.50, SD = 0.88$) มีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.88, SD = 1.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 4.06, SD = 1.01$) กลับมีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.91, SD = 1.15$) เช่นเดียวกับค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 4.06, SD = 1.01$) กลับมีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.88, SD = 1.01$)

รายละเอียดผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทีของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบในงาน
โฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ SN
งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ
NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N

ลักษณะของ งานโฆษณา	บุคลิภาพของกลุ่มตัวอย่าง					
	S (n = 32)			N (n = 32)		
	M	SD	t	M	SD	t
SS	4.16	1.08	0.259	4.06	1.01	0.564
SN	4.09	1.09		3.91	1.15	
SS	4.16	1.08	1.467	4.06	1.01	0.947
NS	3.88	1.07		3.88	1.01	
SN	4.09	1.09	-1.981	3.91	1.15	-3.688**
NN	4.50	0.76		4.50	0.88	
NS	3.88	1.07	-2.985**	3.88	1.01	-3.624**
NN	4.50	0.76		4.50	0.88	

** $p < .01$

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าชนิดที่ 2 (เครื่องต้มน้ำส้มอัดลม)

6.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องต้มน้ำส้มอัดลมด้วยการทดสอบค่าที(t-test) ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ในกลุ่ม S

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 21 พบว่า ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องต้มน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.63, SD = 0.87$) กลับมีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 3.59, SD = 1.10$) เช่นเดียวกับค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องต้มน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 3.94, SD = 1.08$) กลับมีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.53, SD = 0.84$) รวมไปถึงค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องต้มน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 3.94, SD = 1.08$) กลับมีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.63, SD = 0.87$)

ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องต้มน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม S ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 3.59, SD = 1.10$) กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.53, SD = 0.84$) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมด้วยการทดสอบค่าที (t-test) ในคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS คู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN และคู่ของเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ในกลุ่ม N

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 21 พบว่า ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.34, SD = 1.31$) มีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 2.78, SD = 1.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม N เงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.16, SD = 1.11$) มีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SN ($M = 3.34, SD = 1.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NN ($M = 4.16, SD = 1.11$) มีค่าสูงกว่าเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.09, SD = 1.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ของกลุ่ม N ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ NS ($M = 3.09, SD = 1.09$) กับเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS ($M = 2.78, SD = 1.01$) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายละเอียดผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทีของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N

ลักษณะของงานโฆษณา	บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง					
	S (n = 32)			N (n = 32)		
	M	SD	t	M	SD	t
SS	3.59	1.10	0.387	2.78	1.01	-2.509*
SN	3.53	0.84		3.34	1.31	
SS	3.59	1.10	-0.171	2.78	1.01	-1.469
NS	3.63	0.87		3.09	1.09	
SN	3.53	0.84	-2.030	3.34	1.31	-3.227**
NN	3.94	1.08		4.16	1.11	
NS	3.63	0.87	-1.438	3.09	1.09	-3.947***
NN	3.94	1.08		4.16	1.11	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

สำหรับรายละเอียดสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทีของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N ในสินค้าทั้ง 2 ชนิด แสดงในตารางที่ 22 (ทดสอบสมมติฐานเพิ่มใหม่อีก 8 ข้อ)

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N ในสินค้าทั้ง 2 ชนิด (ทดสอบสมมติฐานเพิ่มใหม่ 8 ข้อ)

ลักษณะของงาน โฆษณาสินค้า	บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง											
	S (n = 32)						N (n = 32)					
	สินค้าโรงภาพยนตร์			สินค้าเครื่องสำอางค์			สินค้าโรงภาพยนตร์			สินค้าเครื่องสำอางค์		
	M	SD	t	M	SD	t	M	SD	t	M	SD	t
SS	4.16	1.08	0.259	3.59	1.10	0.387	4.06	1.01	0.564	2.78	1.01	-2.509*
SN	4.09	1.09		3.53	0.84		3.91	1.15		3.34	1.31	
SS	4.16	1.08	1.467	3.59	1.10	-0.171	4.06	1.01	0.947	2.78	1.01	-1.469
NS	3.88	1.07		3.63	0.87		3.88	1.01		3.09	1.09	
SN	4.09	1.09	-1.981	3.53	0.84	-2.030	3.91	1.15	-3.688**	3.34	1.31	-3.227**
NN	4.50	0.76		3.94	1.08		4.50	0.88		4.16	1.11	
NS	3.88	1.07	-2.985**	3.63	0.87	-1.438	3.88	1.01	-3.624**	3.09	1.09	-3.947***
NN	4.50	0.76		3.94	1.08		4.50	0.88		4.16	1.11	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$