

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial design) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผลกระทบอันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคในหลากหลายด้าน โดยที่การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่จะศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ประเภทสินค้า และ (2) รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขณะที่ผลกระทบจากปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นในด้านทัศนคติของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ (1) ทัศนคติต่อโฆษณา (2) ทัศนคติต่อตราสินค้า และ (3) ทัศนคติต่อองค์กร และสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดให้มีการทดลองขึ้นในห้องทดลอง (Laboratory experiment) กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 134 คน โดยแบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่ม T1-T4 กลุ่มละ 30 คน โดยประมาณ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในแต่ละกลุ่มจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาซึ่งมีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่มตามการได้รับตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน

	กิจกรรมทาง การส่งเสริมการขาย	กิจกรรมทางสถาบัน
สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง	T1	T2
สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง	T3	T4

โดยที่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดและแบ่งการประเมินผล รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน อันประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองใน 4 กลุ่มการทดลอง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects) ของปัจจัยทั้ง 2 ด้านต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interaction effects) ของปัจจัยทั้ง 2 ด้านต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเพศ ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะรายงานผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยจะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นจำนวนทั้งสิ้น 134 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	35.1
หญิง	87	64.9
รวม	134	100.0

ทั้งนี้จากผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งมีทั้งหมด 134 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มทดลอง ทั้งหมด 4 กลุ่มแล้ว สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ คือ (1) กลุ่ม T1 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 13 คน และเพศหญิง 21 คน (2) T2 มีจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน

และเพศหญิง 21 คน (3) T3 มีจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน และเพศหญิง 22 คน (4) T4 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน และเพศหญิง 23 คน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

	กิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่เน้น การส่งเสริมการขาย (Promotional CSR program)	กิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่เน้น สถาบัน (Institutionalized CSR program)
สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product)	T1 34 คน	T2 33 คน
สินค้าที่ไม่ทำให้เกิด ข้อโต้แย้ง (Noncontroversial product)	T3 33 คน	T4 34 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีอายุระหว่าง 18-22 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 20 ปี เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 19 ปี จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามมาด้วยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 21 ปี มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.9 และกลุ่มที่อายุ 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายกลุ่มอายุ 22 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดในการทดลองครั้งนี้ กล่าวคือ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี	2	1.5
19 ปี	32	23.9
20 ปี	88	65.7
21 ปี	11	8.2
22 ปี	1	0.7
รวม	134	100.0

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในส่วนของตัวแปรอิสระปัจจัย A อันได้แก่ ประเภทสินค้า โดยแบ่งออกเป็น (1) สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น เพื่อเลือกตัวแทนของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมาใช้ในการทดลอง ซึ่งจากผลการทดสอบเบื้องต้น พบว่า อุทยานอามัยเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากที่สุด ในขณะที่ (2) สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น จากผลการทดสอบกับผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น พบว่า นมเป็นสินค้าที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากที่สุด

ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ถูกเลือกมาใช้ในการทดลองครั้งนี้เป็นประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งและสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ตามที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาจริง หลังจากที่ได้ทำการทดสอบในขั้นตอนก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง ในช่วงของการดำเนินการทดลองจริง ด้วยผลจากการทดสอบทางค่าสถิติ One Sample *t*-test พบว่า อุทยานอามัย เป็นสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [66] = 4.97, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (3.57) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับกับนม ที่หลังจากทำการทดสอบแล้ว พบว่า เป็นสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [66] = 10.77, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (3.90) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้เช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงการทดสอบประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง และประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง

ประเภทสินค้า	M	SD	<i>t</i>	df	p
อุทยานอามัย	3.57	0.94	4.97	66	.00
นม	3.90	0.68	10.77	66	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วน of เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามในการวัดทัศนคติต่อโฆษณา จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามในการวัดทัศนคติต่อตรา

สินค้า จำนวน 3 ข้อ และส่วนสุดท้ายคำถามในการวัดทัศนคติต่อองค์กร จำนวน 4 ข้อ โดยที่คำถามทั้ง 3 ส่วน ใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha ซึ่งผลพบว่าคำถามทั้ง 3 ส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยที่คำถามวัดทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 ขณะที่คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.88 และคำถามวัดทัศนคติต่อองค์กรมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.87

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองใน 4 กลุ่มการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และองค์กร กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มนี้ก็จะได้รับตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย (1) ประเภทสินค้า (สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง และสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง) (2) รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมที่เน้นสถาบัน) ซึ่งในตารางที่ 4.6 จะแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ตามแต่ละกลุ่มการทดลอง ดังนี้

กลุ่มการทดลองที่ 1 (T1) ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งโดยดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62, ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 และทัศนคติต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

กลุ่มการทดลองที่ 2 (T2) ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งโดยดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00, ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 และทัศนคติต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27

กลุ่มการทดลองที่ 3 (T3) ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งโดยดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25, ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และทัศนคติต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59

กลุ่มการทดลองที่ 4 (T4) ได้รับชมชิ้นงาน โฆษณาของประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งโดย
ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน พบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณา มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95, ทักษะคิดต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 และทักษะคิดต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
3.32

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยทักษะคิดต่อโฆษณา, ทักษะคิดต่อตราสินค้า และทักษะคิดต่อองค์กรของผู้เข้าร่วม
การทดลอง ตามแต่ละกลุ่มการทดลอง

	Treatment 1		Treatment 2		Treatment 3		Treatment 4	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ทักษะคิดต่อโฆษณา	2.62	0.85	3.00	0.71	3.25	0.59	2.95	0.44
ทักษะคิดต่อตราสินค้า	2.81	1.25	2.87	0.73	3.15	0.69	2.98	0.52
ทักษะคิดต่อองค์กร	3.09	1.02	3.27	0.80	3.59	0.59	3.32	0.54

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 =
มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects) ของประเภทสินค้า กับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมต่อทักษะคิดต่อโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และทักษะคิดต่อองค์กรของ
ผู้บริโภค

ในการวิจัยเรื่องผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบหลักของ
ปัจจัย 2 ด้าน ด้วยการประมวลและวิเคราะห์ผลผ่านค่าสถิติ *t-test* โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่
95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย

- 3.1 ผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และทักษะคิดต่อ
องค์กรของผู้บริโภค
- 3.2 ผลของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา
ทักษะคิดต่อตราสินค้า และทักษะคิดต่อองค์กรของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบหลักแต่ละปัจจัยนั้น ปรากฏออกมาดังต่อไปนี้

3.1 ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 เป็นการนำเสนอถึงผลของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น แตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่รับชมชิ้นงานโฆษณาของประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [115.54] = -2.48, p < 0.05$) โดยที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (3.10) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (2.81) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a ที่กล่าวว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7: ผลการทดสอบประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ประเภทสินค้า	M	SD	t	df	p
ดูยางอนามั้ย	2.81	0.80	-2.48	115.54	0.01
นม	3.10	0.54			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับการทดสอบประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง (ดูตารางที่ 4.8) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [108.40] = -1.49, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (3.06) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (2.84) (ดูตารางที่ 4.8) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b ที่กล่าวว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ประเภทสินค้า	M	SD	t	df	p
ถุงยางอนามัย	2.84	1.02	-1.49	108.40	0.13
นม	3.06	0.61			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงผลการทดสอบประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรที่เกิดขึ้นจากประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [111.71] = -2.04, p < 0.05$) โดยที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (3.45) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อองค์กรที่เกิดขึ้นจากประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (3.18) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1c ที่กล่าวว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อองค์กร

ประเภทสินค้า	M	SD	t	df	p
ถุงยางอนามัย	3.18	0.92	-2.04	111.71	0.04
นม	3.45	0.58			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยสรุปแล้ว จากการทดสอบผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค ดังที่ได้แสดงให้เห็นข้างต้นนั้น ผลการวิจัยพบว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 1a ที่ว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b ที่ว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ยอมรับสมมติฐานที่ 1c ที่ว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

3.2 ผลกระทบหลักของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงผลการทดสอบของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนั้นแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121.55] = -0.38, p > 0.05$) โดยที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน (2.98) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย (2.93) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 2a ที่กล่าวว่า รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา

รูปแบบ กิจกรรม	M	SD	<i>t</i>	df	p
กิจกรรมที่เน้น การส่งเสริมการขาย	2.93	0.79	-0.38	121.55	0.70
กิจกรรมที่เน้น สถาบัน	2.98	0.59			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับการทดสอบรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [110.11] = 0.33, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย (2.98) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน (2.93) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2b ที่กล่าวว่า รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

รูปแบบกิจกรรม	M	SD	<i>t</i>	df	p
กิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	2.98	1.02	0.33	110.11	0.73
กิจกรรมที่เน้นสถาบัน	2.93	0.63			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบด้านรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (ดูตารางที่ 4.12) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันอย่างไร้นัยสำคัญทางสถิติ ($t [132] = 0.30, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย (3.33) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อองค์กรที่เกิดขึ้นจากรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน (3.29) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2c ที่กล่าวว่า รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อองค์กร

รูปแบบกิจกรรม	M	SD	<i>t</i>	df	p
กิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	3.33	0.87	0.30	132	0.76
กิจกรรมที่เน้นสถาบัน	3.29	0.68			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = มีความเห็นเป็นกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวโดยสรุปแล้วจากผลการทดสอบปัจจัยทางด้านรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค ดังที่ได้แสดงให้เห็นในข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า

ปฏิเสขสมมติฐาน 2a ที่ว่า รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ปฏิเสขสมมติฐานที่ 2b ที่ว่า รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ปฏิเสขสมมติฐานที่ 2c ที่ว่า รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interactions effects) ของปัจจัยทางด้านประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ในการลำดับต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติในลักษณะ Two-way Analysis of Variance เพื่อดูผลของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ได้แก่ ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้นสามารถส่งผลกระทบร่วมกันกับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,130] = 8.81, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3a ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ตารางที่ 4.13: การทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	2.90	1	2.90	6.47	0.01
รูปแบบกิจกรรม	0.59	1	0.59	0.13	0.71
ประเภทสินค้า X รูปแบบกิจกรรม	3.95	1	3.95	8.81	0.00
Error	58.36	130	0.44		
Total	1238.19	134			

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โฆษณาที่นำเสนอโดยสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งโดยดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่เน้นสถาบันจะได้รับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา (3.00) มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย (2.62) ในขณะที่โฆษณาที่นำเสนอโดยสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งหากดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่เน้นการส่งเสริมการขายจะได้รับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา (3.25) มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน (2.95) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

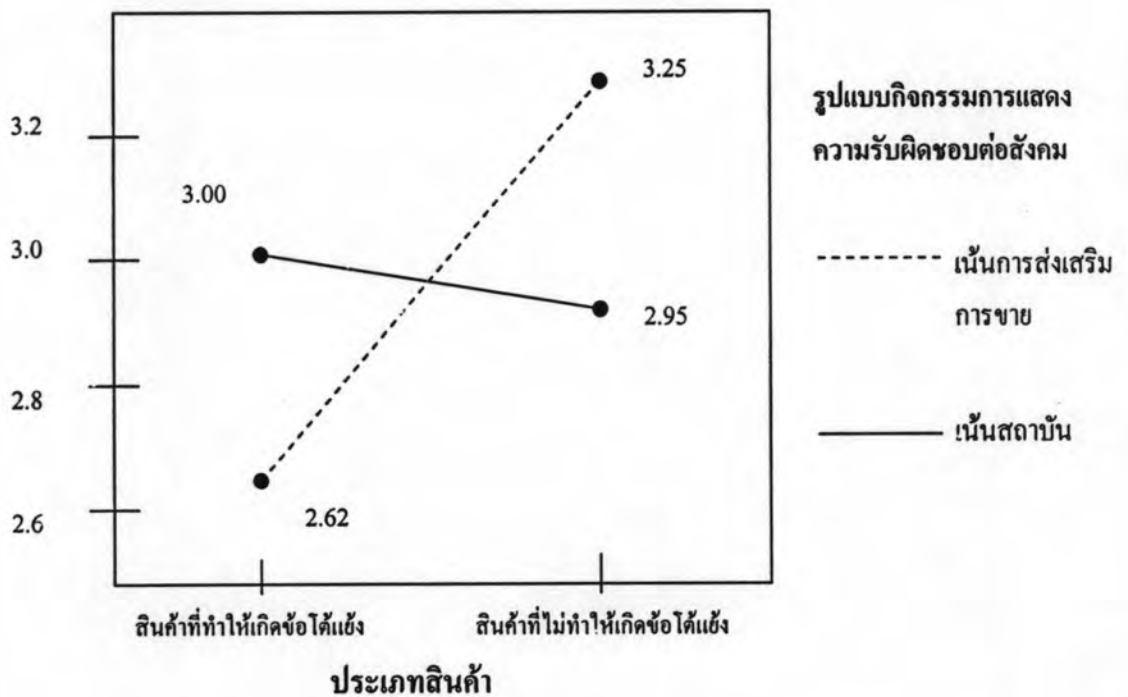
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเภทสินค้า	รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม		รวม
	กิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	กิจกรรมที่เน้นสถาบัน	
สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง	2.62	3.00	2.81
สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง	3.25	2.95	3.10
รวม	2.93	2.98	

เมื่อพิจารณาจากเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟทั้งสองปัจจัยมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเกิดผลกระทบเชิงสัมพันธ์กันระหว่างประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ

แผนภาพที่ 4.1: การทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทของสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา

Estimated Marginal Means of Attitude toward Advertising



ด้านผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ในตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่า ประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,130] = 0.64, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3b ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15: การทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	1.61	1	1.61	2.24	0.13
รูปแบบกิจกรรม	0.09	1	0.09	0.13	0.71
ประเภทสินค้า X รูปแบบกิจกรรม	0.46	1	0.46	0.64	0.42
Error	93.78	130	0.72		
Total	1266.22	134			

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขณะที่การทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติขององค์กร พบว่า ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,130] = 2.79, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3c ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค (ดูในตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16: การทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อองค์กร

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	2.49	1	2.49	4.21	0.04
รูปแบบกิจกรรม	0.06	1	0.06	0.11	0.73
ประเภทสินค้า X รูปแบบกิจกรรม	1.65	1	1.65	2.79	0.09
Error	77.09	130	0.59		
Total	1557.43	134			

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 3a ที่ว่า ประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3b ที่ว่า ประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3c ที่ว่า ประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อองค์กร

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

สมมติฐานที่	ทัศนคติต่อ โฆษณา (a)	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า (b)	ทัศนคติต่อ องค์กร (c)
1. ผลกระทบหลักของประเภทสินค้า	Sig Noncontroversial > Controversial	No sig	Sig Noncontroversial > Controversial
2. ผลกระทบหลักของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	No sig	No sig	No sig
3. ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	Sig Noncontro+Pro > Contro+Pro	No sig	No sig

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

สำหรับในส่วนของการวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประกอบด้วย

- 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า
- 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อองค์กร
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้ากับทัศนคติต่อองค์กร

ด้วยการทดสอบและวัดค่าความสัมพันธ์ผ่านวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson เพื่อศึกษาว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.18 พบว่า ทัศนคติต่อ โฆษณา กับ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.67

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ โฆษณา กับ ทัศนคติต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์	r	p
ทัศนคติต่อ โฆษณา - ทัศนคติต่อตราสินค้า	.670	.00

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อองค์กร

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อ โฆษณา กับ ทัศนคติต่อองค์กร ผู้วิจัยพบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อ โฆษณาและทัศนคติต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ที่ระดับ 0.66 (แสดงในตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ โฆษณากับทัศนคติต่อองค์กร

ความสัมพันธ์	r	p
ทัศนคติต่อ โฆษณา - ทัศนคติต่อองค์กร	.662	.00

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับทัศนคติต่อองค์กร

ด้านการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ที่ 0.57

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับทัศนคติต่อองค์กร

ความสัมพันธ์	r	p
ทัศนคติต่อตราสินค้า - ทัศนคติต่อองค์กร	.572	.00

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลทางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ทัศนคติต่อ โฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคนั้น ตามที่กล่าวมาสรุปได้ว่าตัวแปรทัศนคติทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ดังที่แสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมทางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อ โฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์	การทดสอบความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อ โฆษณา - ทัศนคติต่อตราสินค้า	Sig	0.67
ทัศนคติต่อ โฆษณา - ทัศนคติต่อองค์กร	Sig	0.66
ทัศนคติต่อตราสินค้า - ทัศนคติต่อองค์กร	Sig	0.57

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเพศ ประเภทของสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

ในการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทดสอบปัจจัยความแตกต่างทางด้านเพศของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคตินั้น ผู้วิจัยได้แสดงผลทางการทดสอบด้วยการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามผลการทดสอบทางทัศนคติที่แตกต่างกันใน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย

- 6.1 การทดสอบผลกระทบทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยแยกตามกลุ่มการตลาด
- 6.2 การทดสอบผลกระทบทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยแยกตามกลุ่มการตลาด
- 6.3 การทดสอบผลกระทบทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อองค์กร โดยแยกตามกลุ่มการตลาด

6.1 การทดสอบผลกระทบทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยแยกตามกลุ่มการตลาด

สำหรับการทดสอบผลกระทบทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา หลังจากได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันแยกกันตามกลุ่มการตลาดที่ 1 - 4 จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า

ภายใต้กลุ่มการตลาดที่ 1 ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจำนวน 34 คน ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมกลุ่มการตลาดที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t -test นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศชาย (2.74) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศหญิง (2.54) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [32] = 0.65, p > 0.05$)

ขณะที่กลุ่มการตลาดที่ 2 ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจำนวน 33 คน ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน จากการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศชาย (2.98) แตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศหญิง (3.02) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [31] = 0.88, p > 0.05$)

เช่นเดียวกับการทดสอบปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 3 จำนวนทั้งหมด 33 คน ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย โดยผลการทดสอบ พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายในกลุ่มการทดลองที่ 3 นี้อยู่ที่ (3.00) ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิงที่อยู่ (3.38) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [31] = -1.84, p > 0.05$)

ด้านกลุ่มการทดลองที่ 4 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งหมด 34 คน จะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชาย (3.00) แตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิง (2.93) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [32] = 0.37, p > 0.05$)

จากการทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ด้วยค่าสถิติตามที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านเพศนั้น ไม่มีผลกระทบต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแต่ประการใด

ตารางที่ 4.22: การทดสอบผลกระทบจากปัจจัยด้านเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	Mean	SD	<i>t</i>	df	p
กลุ่มทดลองที่ 1 สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	ชาย	2.74	0.92	0.65	32	0.51
	หญิง	2.54	0.82			
กลุ่มทดลองที่ 2 สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน	ชาย	2.98	0.73	-0.15	31	0.88
	หญิง	3.02	0.72			
กลุ่มทดลองที่ 3 สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.00	0.66	-1.84	31	0.07
	หญิง	3.38	0.51			
กลุ่มทดลองที่ 4 สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน	ชาย	3.00	0.34	0.37	32	0.70
	หญิง	2.93	0.49			

6.2 การทดสอบผลกระทบบางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยแยกตามกลุ่มการตลาด

ด้านผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยการทดสอบแบ่งตามกลุ่มการตลาดที่ 1 – 4 เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดทั้ง 2 เพศ ด้วยค่าสถิติ *t-test* นั้น ได้ผลการทดสอบออกมาเป็นดังนี้ (ดูในตารางที่ 4.23)

กลุ่มการตลาดที่ 1 จากการทดสอบพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศชาย (2.97) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศหญิง (2.71) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [32] = 0.58, p > 0.05$)

กลุ่มการตลาดที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดที่ได้รับชมโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันนั้น สำหรับผู้เข้าร่วมการตลาดเพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.11 สูงกว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศหญิงซึ่งเท่ากับ 2.74 แต่จากการทดสอบ พบว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [31] = 1.39, p > 0.05$)

ด้านกลุ่มการตลาดที่ 3 ทดสอบปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการตลาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดที่ชมโฆษณาของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย จากการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศชายอยู่ที่ 3.15 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศหญิงในกลุ่มนี้ก็อยู่ที่ 3.15 เช่นเดียวกัน ดังนั้น จากผลการทดสอบในกลุ่มการตลาดที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจึงไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการตลาดต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [31] = 0.00, p > 0.05$)

ขณะที่กลุ่มการตลาดที่ 4 เมื่อผู้เข้าร่วมการตลาดรับชมโฆษณาสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน ทั้งนี้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศชาย (3.00) ต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดเพศหญิง (2.97) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [32] = 0.14, p > 0.05$)

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ถูกทดสอบจากกลุ่มการตลาดทั้ง 4 กลุ่มได้ผลการทดสอบที่ตรงกัน โดยสรุปว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	Mean	SD	<i>t</i>	df	p
กลุ่มทดลองที่ 1 สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	ชาย	2.97	1.41	0.58	32	0.56
	หญิง	2.71	1.16			
กลุ่มทดลองที่ 2 สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน	ชาย	3.11	0.82	1.39	31	0.17
	หญิง	2.74	0.66			
กลุ่มทดลองที่ 3 สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.15	0.84	0.00	31	1.00
	หญิง	3.15	0.63			
กลุ่มทดลองที่ 4 สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน	ชาย	3.00	0.49	0.14	32	0.88
	หญิง	2.97	0.54			

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.3 การทดสอบผลกระทบทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อองค์กร โดยแยกตามกลุ่มการทดลอง

สำหรับการเปรียบเทียบด้านปัจจัยความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อองค์กร หลังจากที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกันใน 4 กลุ่มการทดลอง ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กร และค่าสถิติ *t-test* นั้น ผลการทดสอบเมื่อแบ่งตามกลุ่มการทดลอง แสดงในตารางที่ 4.24 ได้ออกมาเป็นดังนี้

กลุ่มการทดลองที่ 1 ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ชมโฆษณาสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กร พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายมีค่าเฉลี่ย (2.94) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิง (3.19) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [32] = -0.67, p > 0.05$)

กลุ่มการทดลองที่ 2 ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน จากการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชาย (3.18) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิง (3.32) โดยที่ค่าเฉลี่ยดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [31] = -0.45, p > 0.05$)

ขณะที่กลุ่มการทดลองที่ 3 นั้นผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย เพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กร (3.52) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิง (3.62) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [31] = -0.45, p > 0.05$)

กลุ่มการทดลองที่ 4 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมโฆษณาสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชาย (3.25) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศหญิง (3.35) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [32] = -0.53, p > 0.05$)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อทัศนคติต่อองค์กรตามกลุ่มการทดลองแต่ละกลุ่ม ได้ผลการทดสอบที่ตรงกันโดยสรุปว่า ปัจจัยทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อองค์กรแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อองค์กร

ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	Mean	SD	<i>t</i>	df	p
กลุ่มทดลองที่ 1 สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	ชาย	2.94	1.22	-0.67	32	0.50
	หญิง	3.19	0.90			
กลุ่มทดลองที่ 2 สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน	ชาย	3.18	0.81	-0.45	31	0.65
	หญิง	3.32	0.81			
กลุ่มทดลองที่ 3 สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.52	0.39	-0.45	31	0.65
	หญิง	3.62	0.68			
กลุ่มทดลองที่ 4 สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน	ชาย	3.25	0.51	-0.53	32	0.59
	หญิง	3.35	0.57			

หมายเหตุ: การทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว จากการทดสอบเพิ่มเติมที่เปรียบเทียบผลของความแตกต่างทางด้านเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร เมื่อรับชมโฆษณาภายใต้ปัจจัยประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่างๆกัน ที่แสดงออกมานั้น พิจารณาได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ไม่ว่าจะป็นประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันในลักษณะใดก็ตาม ความแตกต่างทางปัจจัยด้านเพศนั้น ไม่ส่งผลกระทบไปยังทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรผู้บริโภคในทุกประการ (ดังแสดงในตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค ประเภทของสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

	ความแตกต่างของ เพศชายกับหญิง ต่อทัศนคติต่อ โฆษณา	ความแตกต่างของ เพศชายกับหญิง ต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้า	ความแตกต่างของ เพศชายกับหญิงต่อ ทัศนคติต่อ องค์กร
กลุ่มการทดลองที่ 1 Controversial+Promotion	No sig	No sig	No sig
กลุ่มการทดลองที่ 2 Controversial+Institution	No sig	No sig	No sig
กลุ่มการทดลองที่ 3 Noncontroversial+Promotion	No sig	No sig	No sig
กลุ่มการทดลองที่ 4 Noncontroversial+Institution	No sig	No sig	No sig