



บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลของตัวแปรตามรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อโฆษณาไปพร้อมๆกัน เนื่องจากสมมุติฐานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้สถิติวิเคราะห์เดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจผลการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่างๆเพื่อความกระชับ และเข้าใจได้ตรงกัน ดังต่อไปนี้

| | | |
|-----|---------|------------------------------------|
| SM | หมายถึง | การกำกับการแสดงออกของตน |
| HSM | หมายถึง | ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง |
| LSM | หมายถึง | ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ |

ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 357 คน โดยแบ่งเป็น 12 กลุ่มตามเงื่อนไขการทดลอง ได้แก่

- เงื่อนไขที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง (HSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้นประโยชน์ให้สอยชนิดที่ 1 ผงซักฟอก และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้นเอกลักษณ์ทางสังคมชนิดที่ 1 เสื้อผ้า
- เงื่อนไขที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง (HSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้นประโยชน์ให้สอยชนิดที่ 2 คอมพิวเตอร์ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้นเอกลักษณ์ทางสังคมชนิดที่ 2 เครื่องประดับ
- เงื่อนไขที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง (HSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้นเอกลักษณ์ทางสังคมชนิดที่ 1 เสื้อผ้า และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าควบทั้ง 2 หน้าที่ ชนิดที่ 1 รถยนต์
- เงื่อนไขที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง (HSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้นเอกลักษณ์ทางสังคมชนิดที่ 2 เครื่องประดับ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าควบทั้ง 2 หน้าที่ ชนิดที่ 2 โทรศัพท์เคลื่อนที่

- เงื่อนไขที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง (HSM) สร้างโฆษณาสินค้าควบ
ทั้ง 2 หน้าที่ชนิดที่ 1 รถยนต์ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้นประโยชน์ใช้
สอย ชนิดที่ 1 ผงซักฟอก
- เงื่อนไขที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง (HSM) สร้างโฆษณาสินค้าควบ
ทั้ง 2 หน้าที่ชนิดที่ 2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้น
ประโยชน์ใช้สอย ชนิดที่ 2 คอมพิวเตอร์
- เงื่อนไขที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (LSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้น
ประโยชน์ใช้สอยชนิดที่ 1 ผงซักฟอก และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้นเอก
ลักษณะทางสังคมชนิดที่ 1 เสื้อผ้า
- เงื่อนไขที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (LSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้น
ประโยชน์ใช้สอยชนิดที่ 2 คอมพิวเตอร์ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้นเอก
ลักษณะทางสังคมชนิดที่ 2 เครื่องประดับ
- เงื่อนไขที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (LSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้น
เอกลักษณ์ทางสังคมชนิดที่ 1 เสื้อผ้า และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าควบทั้ง 2
หน้าที่ ชนิดที่ 1 รถยนต์
- เงื่อนไขที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (LSM) สร้างโฆษณาสินค้าเน้น
เอกลักษณ์ทางสังคมชนิดที่ 2 เครื่องประดับ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้า
ควบทั้ง 2 หน้าที่ ชนิดที่ 2 โทรศัพท์เคลื่อนที่
- เงื่อนไขที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (LSM) สร้างโฆษณาสินค้าควบ
ทั้ง 2 หน้าที่ชนิดที่ 1 รถยนต์ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้นประโยชน์ใช้
สอย ชนิดที่ 1 ผงซักฟอก
- เงื่อนไขที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (LSM) สร้างโฆษณาสินค้าควบ
ทั้ง 2 หน้าที่ชนิดที่ 2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ และประเมินเจตคติต่อโฆษณาสินค้าเน้น
ประโยชน์ใช้สอย ชนิดที่ 2 คอมพิวเตอร์

ในเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างมีการกำกับการแสดงออกของตนสูง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่
1 มีคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่สุด ($M = 31.37$, $SD = 6.69$) รองลงมาคือกลุ่มตัว
อย่างในเงื่อนไขที่ 6 ($M = 29.43$, $SD = 6.02$) เงื่อนไขที่ 3 ($M = 28.40$, $SD = 5.26$) เงื่อนไขที่ 2 (M

= 28.33, $SD = 9.69$) เงื่อนไชที่ 5 ($M = 28.17$, $SD = 6.25$) และเงื่อนไชที่ 4 ($M = 28.03$, $SD = 6.26$) ตามลำดับ

ส่วนเงื่อนไชที่กลุ่มตัวอย่างมีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไชที่ 10 มีคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่สุด ($M = -12.20$, $SD = 7.95$) รองลงมาคือเงื่อนไชที่ 12 ($M = -11.63$, $SD = 6.50$) เงื่อนไชที่ 11 ($M = -10.10$, $SD = 5.14$) เงื่อนไชที่ 9 ($M = -9.97$, $SD = 7.69$) เงื่อนไชที่ 7 ($M = -8.80$, $SD = 8.06$) และ เงื่อนไชที่ 8 ($M = -8.57$, $SD = 8.58$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14

จำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไชการทดลองจำแนกตามเพศ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไช

| เงื่อนไช | SM | DV | เพศ | n | M | SD | | |
|------------|-----|---------------|---------------|------|-----|-----|--------|-------|
| | | สร้างโฆษณา | ชาย | หญิง | | | | |
| 1 | HSM | ผงชักฟอก | เสื้อผ้า | 10 | 20 | 30 | 31.37 | 6.69 |
| 2 | HSM | คอมพิวเตอร์ | เครื่องประดับ | 6 | 24 | 30 | 28.33 | 9.69 |
| 3 | HSM | เสื้อผ้า | รถยนต์ | 7 | 23 | 30 | 28.40 | 5.26 |
| 4 | HSM | เครื่องประดับ | โทรศัพท์ | 11 | 19 | 30 | 28.03 | 6.26 |
| 5 | HSM | รถยนต์ | ผงชักฟอก | 11 | 19 | 30 | 28.17 | 6.25 |
| 6 | HSM | โทรศัพท์ | คอมพิวเตอร์ | 6 | 22 | 28 | 29.43 | 6.02 |
| รวม HSM | | | | 51 | 127 | 178 | 28.95 | 6.85 |
| 7 | LSM | ผงชักฟอก | เสื้อผ้า | 12 | 17 | 29 | -8.79 | 8.06 |
| 8 | LSM | คอมพิวเตอร์ | เครื่องประดับ | 7 | 23 | 30 | -8.57 | 8.58 |
| 9 | LSM | เสื้อผ้า | รถยนต์ | 11 | 19 | 30 | -9.97 | 7.69 |
| 10 | LSM | เครื่องประดับ | โทรศัพท์ | 13 | 17 | 30 | -12.20 | 7.95 |
| 11 | LSM | รถยนต์ | ผงชักฟอก | 14 | 16 | 30 | -10.10 | 5.14 |
| 12 | LSM | โทรศัพท์ | คอมพิวเตอร์ | 8 | 22 | 30 | -11.63 | 6.50 |
| รวม LSM | | | | 65 | 114 | 179 | -10.22 | 7.42 |
| รวมทั้งหมด | | | | 116 | 241 | 357 | 9.31 | 20.87 |

หมายเหตุ คะแนนการกำกับการแสดงออกของตนมีพิสัยที่เป็นไปได้จาก -80 ถึง 80

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้น ภาพลักษณ์ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้น คุณภาพสินค้า

จากแบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยได้นับจำนวนสโลแกนโฆษณาและคุณสมบัติที่เน้นคุณภาพของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือก เป็นคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นคุณภาพ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0-3 และนับจำนวนสโลแกนโฆษณาและคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0-3 เช่นกัน จากนั้นนำคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมา วิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิต ด้วยสถิติที่แบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (*t*-test dependent groups; *t*-paired) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 1.78$ vs $M = 1.22$, $MDiff. = 0.56$, $SD = 2.04$, $t = 3.67$, $p < .0005$) สนับสนุนสมมุติฐาน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 15

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง

| การกำกับการแสดงออกของตน | การสร้างชิ้นงานโฆษณา | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>MDiff.</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------------------------|----------------------|----------|----------|---------------|-----------|----------|----------|
| สูง | เน้นภาพลักษณ์ | 178 | 1.78 | 0.56 | 2.04 | 3.67 | < .0005 |
| | เน้นคุณภาพ | | 1.22 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 12 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้น ภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้น คุณภาพสินค้า

ในการเปรียบเทียบเจตคติต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้า ใช้คะแนนจากแบบสำรวจความคิดเห็นต่อโฆษณา ที่สร้างขึ้นจากคำคุณศัพท์ทางบวกแสดงเจตคติต่อโฆษณาจำนวน 19 ข้อ ผู้วิจัยได้นับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโฆษณา A หรือโฆษณาที่เน้นคุณภาพสินค้า เป็นคะแนน

เจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าได้ตั้งแต่ 0-19 และนับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโฆษณา B หรือโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์สินค้า เป็นคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งมีค่าได้ตั้งแต่ 0-19 เช่นกัน

เพื่อทดสอบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้าหรือไม่ ผู้วิจัยนำคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิต ด้วยสถิติที่แบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 10.83$ vs $M = 8.17$, $MDiff. = 2.66$, $SD = 13.08$, $t = 2.70$, $p < .005$) สนับสนุนสมมติฐาน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง

| การกำกับแสดงออกของตน | เจตคติทางบวกต่อโฆษณา | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>MDiff.</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|----------------------|----------------------|----------|----------|---------------|-----------|----------|----------|
| สูง | เน้นภาพลักษณ์ | 179 | 10.83 | 2.66 | 13.08 | 2.70 | < .005 |
| | เน้นคุณภาพ | | 8.17 | | | | |

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับแสดงออกของตนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสร้างชิ้นงานโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์ไม่น้อยกว่าเน้นคุณภาพสินค้า ($M = 1.79$ vs $M = 1.20$, $MDiff. = 0.59$, $SD = 1.96$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิต ด้วยสถิติที่แบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน พบว่าผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ ไม่น้อยกว่าสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.00$, $p < .0005$) จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| การกำกับการแสดงออกของตน | การสร้างชิ้นงานโฆษณา | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>MDiff.</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------------------------|----------------------|----------|----------|---------------|-----------|----------|----------|
| ต่ำ | เน้นภาพลักษณ์ | 179 | 1.79 | 0.59 | 1.96 | 4.00 | < .0005 |
| | เน้นคุณภาพ | | 1.20 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 13 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อนำคะแนนเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิต ด้วยสถิติทีแบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ ไม่น้อยกว่าโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M=10.59$ vs $M=8.41$, $MDiff. = 2.18$, $SD = 13.12$, $t = 2.23$, $p < .05$) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 18

ตารางที่ 18

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| การกำกับการแสดงออกของตน | เจตคติทางบวกต่อโฆษณา | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>MDiff.</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------------------------|----------------------|----------|----------|---------------|-----------|----------|----------|
| ต่ำ | เน้นภาพลักษณ์ | 178 | 10.59 | 2.18 | 13.12 | 2.23 | < .05 |
| | เน้นคุณภาพ | | 8.41 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 3 เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

จากแบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสโลแกน 1 สโลแกน และคุณสมบัติ 2 ข้อ เพื่อนำไปสร้างเป็นชิ้นงานโฆษณา หากกลุ่มตัวอย่างเลือกสโลแกนหรือคุณสมบัติที่เน้นคุณภาพสินค้า ให้ข้อละ 1 คะแนน หากเลือกที่เน้นภาพลักษณ์สินค้า ให้ข้อละ 2 คะแนน ได้เป็นคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาซึ่งมีค่าตั้งแต่ 3-6 โดยคะแนนยิ่งสูง ยิ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสร้างชิ้นงานโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพสินค้า

ผู้วิจัยนำคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาเฉพาะสินค้าเน้นประโยชน์ใช้สอย ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงกับต่ำมาเปรียบเทียบกัน ด้วยสถิติที่แบบกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (*t*-test independent groups) พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 3.93, SD = 0.90$ vs $M = 4.08, SD = 0.93, t = -0.09, p = .37$) ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| หน้าที่ของสินค้า | SM | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------|-----|----------|----------|-----------|----------|----------|
| เน้นประโยชน์ใช้สอย | HSM | 60 | 3.93 | 0.90 | -0.90 | = .37 |
| | LSM | 59 | 4.08 | 0.93 | | |

และเมื่อวิเคราะห์แยกสินค้าประโยชน์ใช้สอยทีละชนิด พบว่าในสินค้าผงซักฟอก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 3.43, SD = 0.68$ vs $M = 3.62, SD = 0.78, t = -0.99, p = .33$) และเมื่อวิเคราะห์ในสินค้าคอมพิวเตอร์ พบผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 4.43, SD = 0.82$ vs $M = 4.53, SD = 0.86, t = -0.46, p = .65$) โดยจะเมื่อพิจารณาจากค่ามัธยฐานเลขคณิต จะเห็นได้ว่าการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นคุณภาพมากกว่าเน้นภาพลักษณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิเคราะห์รวม และวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า แสดงให้เห็นว่าสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 3 ทั้งหมด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 20

ตารางที่ 20

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าผกฟอกและคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| สินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|-------------|-----|----|------|------|-------|-------|
| ผกฟอก | HSM | 30 | 3.43 | 0.68 | -0.99 | = .33 |
| | LSM | 29 | 3.62 | 0.78 | | |
| คอมพิวเตอร์ | HSM | 30 | 4.43 | 0.82 | -0.46 | = .65 |
| | LSM | 30 | 4.53 | 0.86 | | |

สมมุติฐานข้อที่ 14 เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมุติฐานข้อนี้ ใช้คะแนนจากแบบสำรวจความคิดเห็นต่อโฆษณา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการให้คะแนนข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโฆษณา A หรือโฆษณาที่เน้นประโยชน์ใช้สอยข้อละ 1 คะแนน และให้คะแนนข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโฆษณา B หรือโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ข้อละ 2 คะแนน รวมทั้ง 19 ข้อ เป็นคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณา มีช่วงตั้งแต่ 19-38 คะแนน โดยคะแนนยิ่งสูงยิ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาเน้นภาพลักษณ์มาก ในทางตรงกันข้าม หากคะแนนยิ่งต่ำ ยิ่งแสดงว่ามีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาเน้นประโยชน์ใช้สอยมาก

เมื่อพิจารณาค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณา เฉพาะสินค้าหน้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะเห็นว่าทั้งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นคุณภาพสินค้ามากกว่า และเมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่แบบกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 25.36, SD = 6.80$ vs $M = 25.62, SD = 6.56, t = -0.21, p = .84$)

ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติต่อโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ระหว่างผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| หน้าที่ของสินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|--------------------|-----|----|-------|------|-------|-------|
| เน้นประโยชน์ใช้สอย | HSM | 58 | 25.36 | 6.80 | -0.21 | = .84 |
| | LSM | 60 | 25.62 | 6.56 | | |

เมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า พบว่าเมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ ($M = 21.13, SD = 3.22$ vs $M = 21.53, SD = 3.90, t = -0.43, p = .67$) โดยทั้งคู่มีค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติในระดับต่ำอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

และเมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ พบว่าทั้งผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ($M = 29.89, SD = 6.73$ vs $M = 29.70, SD = 6.15, t = 0.11, p = .91$) ดังแสดงในตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 14 ทั้งหมด ไม่ว่าจะวิเคราะห์รวมและแยกชนิดสินค้า

ตารางที่ 22

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| สินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|-------------|-----|----|-------|------|-------|-------|
| ผงซักฟอก | HSM | 30 | 21.13 | 3.22 | -0.43 | = .67 |
| | LSM | 30 | 21.53 | 3.90 | | |
| คอมพิวเตอร์ | HSM | 28 | 29.89 | 6.73 | 0.11 | = .91 |
| | LSM | 30 | 29.70 | 6.15 | | |

สมมุติฐานข้อที่ 4

ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง สร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

หลังจากที่ได้ผลว่าผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูงและต่ำมีการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยไม่แตกต่างกันแล้ว ในสมมุติฐานข้อนี้เป็นการดูทิศทาง การสร้างโฆษณาของผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูง โดยนำคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มาเปรียบเทียบกับคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นคุณภาพ ด้วยสถิติที่แบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าเมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูงสร้างชิ้นงานโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าเน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 0.93$ vs $M = 2.06$, $MDiff. = -1.13$, $SD = 1.80$, $t = -4.88$, $p < .0001$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 23

ตารางที่ 23

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|----------------|---------------|----|------|--------|------|-------|---------|
| HSM | ประโยชน์ใช้สอย | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 0.93 | -1.13 | 1.80 | -4.88 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 2.06 | | | | |

เมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า พบว่าเมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูงสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าเน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 0.43$ vs $M = 2.57$, $MDiff. = -2.13$, $SD = 1.36$, $t = -8.61$, $p < .0001$) และเมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ พบว่าผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูงสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าที่เน้นคุณภาพเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 1.43$ vs $M = 1.57$, $MDiff. = -0.13$, $SD = 1.63$, $t = -0.45$, $p = .33$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 24

เพราะฉะนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ จึงสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 4 เพียงบางส่วน

สมมุติฐานข้อที่ 15 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา สินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติต่อโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตสูงนั้น พบว่ามีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์

ตารางที่ 24

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าผก
ฟอกและคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|-------------|---------------|----|------|--------|------|-------|---------|
| HSM | ผกฟอก | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 0.43 | -2.13 | 1.36 | -8.61 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 2.56 | | | | |
| HSM | คอมพิวเตอร์ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 1.43 | -0.13 | 1.63 | -0.45 | = .33 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 1.56 | | | | |

น้อยกว่าที่เน้นคุณภาพ ($M = 6.36$ vs $M = 12.64$, $SD = 13.60$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิต แสดงให้เห็นว่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -3.51$, $p < .001$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 25

ตารางที่ 25

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้า
ประโยชน์ใช้สอย ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|----------------|---------------|----|-------|--------|-------|-------|--------|
| HSM | ประโยชน์ใช้สอย | เน้นภาพลักษณ์ | 58 | 6.36 | -6.28 | 13.60 | -3.51 | < .001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 12.64 | | | | |

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์แยกทีละชนิดสินค้า โดยในสินค้าผกฟอกพบว่าผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าเน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 2.13$ vs $M = 16.86$, $MDiff. = -14.73$, $SD = 6.45$, $t = -12.51$, $p < .0001$) ส่วนในสินค้าคอมพิวเตอร์ พบว่ามีคะแนนเจตคติต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 10.89$ vs $M = 8.10$, $MDiff. = 2.79$, $SD = 13.47$, $t = 1.09$, $p = .14$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 26

จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 15 เพียงบางส่วน

ตารางที่ 26

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าผกฟอกและคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|-------------|---------------|----|-------|--------|-------|--------|---------|
| HSM | ผกฟอก | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.13 | -14.73 | 6.45 | -12.51 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 16.86 | | | | |
| HSM | คอมพิวเตอร์ | เน้นภาพลักษณ์ | 28 | 10.89 | 2.79 | 13.47 | 1.09 | = .14 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 8.10 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

จากค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยรวมทั้ง 2 ชนิด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำสร้างขึ้นงานโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่าเน้นคุณภาพสินค้า โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิต สามารถยืนยันว่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 1.08$ vs $M = 1.91$, $MDiff. = -0.83$, $SD = 1.87$, $t = -3.42$, $p < .001$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 27

ตารางที่ 27

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|----------------|---------------|----|------|--------|------|-------|--------|
| LSM | ประโยชน์ใช้สอย | เน้นภาพลักษณ์ | 59 | 1.08 | -0.83 | 1.87 | -3.42 | < .001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 1.91 | | | | |

สำหรับสินค้าผกฟอก เมื่อนำคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้ามาวิเคราะห์ พบว่าผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำสร้างโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 0.62$ vs $M = 2.38$, $MDiff. = -1.76$, $SD = 1.55$, $t =$

-6.11, $p < .0001$) ส่วนสินค้าคอมพิวเตอร์พบว่าสร้างโฆษณาเน้นภาพลักษณ์กับคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 1.53$ vs $M = 1.46$, $MDiff. = 0.07$, $SD = 1.72$, $t = 0.21$, $p = .42$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 28 เพราะฉะนั้นจึงสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 5 เพียงบางส่วน

ตารางที่ 28

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าผก และคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | $MDiff.$ | SD | t | p |
|-----|-------------|---------------|-----|------|----------|------|-------|---------|
| LSM | ผก | เน้นภาพลักษณ์ | 29 | 0.62 | -1.76 | 1.55 | -6.11 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 2.38 | | | | |
| LSM | คอมพิวเตอร์ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 1.53 | 0.07 | 1.72 | 0.21 | = .42 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 1.46 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 16 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่าโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าน้ำที่เน้นประโยชน์ใช้สอยรวมทั้ง 2 ชนิด พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าโฆษณาที่เน้นคุณภาพ ($M = 6.62$ vs $M = 12.39$, $MDiff. = -5.77$, $SD = 13.12$, $t = -3.40$, $p < .001$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 29

ตารางที่ 29

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | $MDiff.$ | SD | t | p |
|-----|----------------|---------------|-----|-------|----------|-------|-------|--------|
| LSM | ประโยชน์ใช้สอย | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 6.62 | -5.77 | 13.12 | -3.40 | < .001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 12.39 | | | | |

และเมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า พบว่าเมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าที่เน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 2.53$ vs $M = 16.46$, $MDiff. = -13.93$, $SD = 7.80$, $t = -9.78$, $p < .0001$) แต่เมื่อวิเคราะห์ในสินค้าคอมพิวเตอร์ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกับโฆษณาที่เน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 10.70$ vs $M = 8.30$, $MDiff. = 2.40$, $SD = 12.31$, $t = 1.07$, $p = .15$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 30 จากผลการทดสอบดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 16 บางส่วน

ตารางที่ 30

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|-------------|---------------|----|-------|--------|-------|-------|---------|
| LSM | ผงซักฟอก | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.53 | -13.93 | 7.80 | -9.78 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 16.46 | | | | |
| LSM | คอมพิวเตอร์ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 10.70 | 2.40 | 12.31 | 1.07 | = .15 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 8.30 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 6 เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาของสินค้านำที่เอกลักษณ์ทางสังคมโดยรวมทั้ง 2 ชนิด พบว่าทั้งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์อย่างชัดเจน ($M = 5.48$, $SD = 0.68$ vs $M = 5.43$, $SD = 0.72$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิต พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.39$, $p = .70$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 31

ตารางที่ 31

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| หน้าที่ของสินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|-------------------|-----|----|------|------|------|-------|
| เอกลักษณ์ทางสังคม | HSM | 60 | 5.48 | 0.68 | 0.39 | = .70 |
| | LSM | 60 | 5.43 | 0.72 | | |

จากนั้นเมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า พบผลที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์รวม กล่าวคือ ในผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน ทั้งในสินค้าเสื้อผ้า ($M = 5.80, SD = 0.48$ vs $M = 5.60, SD = 0.67, t = 1.32, p = .19$) และเครื่องประดับ ($M = 5.17, SD = 0.70$ vs $M = 5.27, SD = 0.74, t = -0.54, p = .59$) โดยทั้งคู่สร้างโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้า สนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 6 ทั้งหมด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 32

ตารางที่ 32

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| สินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|---------------|-----|----|------|------|-------|-------|
| เสื้อผ้า | HSM | 30 | 5.80 | 0.48 | 1.32 | = .19 |
| | LSM | 30 | 5.60 | 0.67 | | |
| เครื่องประดับ | HSM | 30 | 5.17 | 0.70 | -0.54 | = .59 |
| | LSM | 30 | 5.27 | 0.74 | | |

สมมุติฐานข้อที่ 17 เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีเจตคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 2 กลุ่มมีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่า ($M = 31.47, SD = 5.15$ vs $M = 30.42, SD = 5.75, t = 1.04, p = .30$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 33

ตารางที่ 33

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| หน้าที่ของสินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|-------------------|-----|----|-------|------|------|-------|
| เอกลักษณ์ทางสังคม | HSM | 60 | 31.47 | 5.15 | 1.04 | = .30 |
| | LSM | 59 | 30.42 | 5.75 | | |

และเมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า ผลที่ได้ยังคงสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 17 ทั้งหมดกล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในสินค้าเสื้อผ้า ($M = 31.63, SD = 5.61$ vs $M = 29.14, SD = 6.25, t = 1.61, p = .11$) และเครื่องประดับ ($M = 31.30, SD = 4.73$ vs $M = 31.67, SD = 5.00, t = -0.29, p = .77$) โดยทั้งคู่ต่างมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์สูงกว่า ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 34

ตารางที่ 34

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| สินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|---------------|-----|----|-------|-------|-------|-------|
| เสื้อผ้า | HSM | 30 | 31.63 | 5.61 | 1.61 | = .11 |
| | LSM | 29 | 29.14 | 6.25 | | |
| เครื่องประดับ | HSM | 30 | 31.30 | 4.728 | -0.29 | = .77 |
| | LSM | 30 | 31.67 | 4.999 | | |

สมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอก ลักษณะทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อทราบแล้วว่าผู้ที่มีกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา สินค้าเอกลักษณะทางสังคมไม่แตกต่างกัน สมมุติฐานข้อนี้จึงเป็นการดูทิศทางการสร้างโฆษณาเฉพาะ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง โดยนำคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มา เปรียบเทียบกับคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นคุณภาพสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีการ กำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้า ($M = 2.48$ vs $M = 0.51$, $SD = 1.35$, $MDiff. = 1.97$, $t = 11.26$, $p < .0001$) ดังรายละเอียดในตาราง ที่ 35

ตารางที่ 35

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอก ลักษณะทางสังคม ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|-----------------------|---------------|----|------|--------|------|-------|---------|
| HSM | เอกลักษณะ ทางสังคม | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 2.48 | 1.97 | 1.35 | 11.26 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.52 | | | | |

เมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า พบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงสร้างโฆษณาโดย เน้นภาพลักษณ์สูงกว่าเน้นคุณภาพสินค้า ทั้งเมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า ($M = 2.80$ vs $M = 0.20$, $MDiff. = 2.60$, $SD = 0.48$, $t = 14.70$, $p < .0001$) และเครื่องประดับ ($M = 2.17$ vs $M = 0.84$, $MDiff. = 1.33$, $SD = 1.40$, $t = 5.22$, $p < .0001$) แสดงให้เห็นว่าสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 7 ทั้งหมด ดัง แสดงรายละเอียดในตารางที่ 36

สมมุติฐานข้อที่ 18 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา สินค้าเอกลักษณะทางสังคม ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณา สินค้าเอกลักษณะทางสังคม ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 36

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้าเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>MDiff.</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-----|---------------|---------------|----------|----------|---------------|-----------|----------|----------|
| HSM | เสื้อผ้า | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.80 | 2.60 | 0.97 | 14.70 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.20 | | | | |
| HSM | เครื่องประดับ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.17 | 1.33 | 1.40 | 5.22 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.84 | | | | |

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตกับคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นคุณภาพ เฉพาะสินค้าหน้าที่เน้นเอกลักษณ์ทางสังคมทั้ง 2 ชนิด ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์สูงกว่าที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 12.47$ vs $M = 6.54$, $MDiff. = 5.93$, $SD = 10.29$, $t = 4.46$, $p < .0001$) สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 37

ตารางที่ 37

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>MDiff.</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-----|-------------------|---------------|----------|----------|---------------|-----------|----------|----------|
| HSM | เอกลักษณ์ทางสังคม | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 12.47 | 5.93 | 10.29 | 4.46 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 6.54 | | | | |

เมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า ผลการวิเคราะห์ยังคงสอดคล้องกันว่า ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์สูงกว่าที่เน้นคุณภาพ ทั้งในสินค้าเสื้อผ้า ($M = 12.63$ vs $M = 6.36$, $MDiff. = 6.27$, $SD = 11.22$, $t = 3.06$, $p < .005$) และเครื่องประดับ ($M = 12.30$ vs $M = 6.70$, $MDiff. = 5.60$, $SD = 9.46$, $t = 3.24$, $p < .005$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 18 ทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 38

ตารางที่ 38

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|---------------|---------------|----|-------|--------|-------|------|--------|
| HSM | เสื้อผ้า | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 12.63 | 6.27 | 11.22 | 3.06 | < .005 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 6.36 | | | | |
| HSM | เครื่องประดับ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 12.30 | 5.60 | 9.46 | 3.24 | < .005 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 6.70 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

สำหรับผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานว่าจะมีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมโดยเน้นภาพลักษณ์เช่นเดียวกับผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง จึงทดสอบสมมุติฐานด้วยการนำคะแนนการสร้างโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตกับคะแนนการสร้างโฆษณาที่เน้นคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสนับสนุนสมมุติฐาน กล่าวคือ ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 2.43$ vs $M = 0.56$, $MDiff. = 1.87$, $SD = 1.44$, $t = 10.02$, $p < .0001$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 39

ตารางที่ 39

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|-------------------|---------------|----|------|--------|------|-------|---------|
| LSM | เอกลักษณ์ทางสังคม | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 2.43 | 1.87 | 1.44 | 10.02 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.56 | | | | |

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แบบแยกชนิดสินค้ายังคงสอดคล้องกัน โดยพบว่าผู้ที่มีกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีการสร้างชิ้นงานโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพ ทั้งเมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า ($M = 2.60$ vs $M = 0.40$, $MDiff. = 2.20$, $SD = 1.35$, $t = 8.93$, $p < .0001$) และเครื่องประดับ ($M = 2.27$ vs $M = 0.74$, $MDiff. = 1.53$, $SD = 1.48$, $t = 5.68$, $p < .0001$) สนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 8 ทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 40

ตารางที่ 40

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของผู้ที่มีกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|---------------|---------------|----|------|--------|------|------|---------|
| LSM | เสื้อผ้า | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.60 | 2.20 | 1.35 | 8.93 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.40 | | | | |
| LSM | เครื่องประดับ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.27 | 1.53 | 1.48 | 5.68 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.74 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 19 ผู้ที่มีกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อนำคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับที่เน้นคุณภาพ ของผู้ที่มีกำกับการแสดงออกของตนต่ำเฉพาะในสินค้าน้ำที่เอกลักษณ์ทางสังคม มาวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต พบว่ามีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์สูงกว่าที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 11.42$ vs $M = 7.58$, $MDiff. = 3.85$, $SD = 11.49$, $t = 1.29$, $p < .01$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 41

เมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตเฉพาะสินค้าเสื้อผ้า พบว่าผู้ที่มีกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์สูงกว่าที่เน้นคุณภาพเพียงเล็กน้อย และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 10.14$ vs $M =$

ตารางที่ 41

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | เจตคติทางบวก | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|-------------------|---------------|----|-------|--------|-------|------|-------|
| LSM | เอกลักษณ์ทางสังคม | เน้นภาพลักษณ์ | 59 | 11.42 | 3.85 | 11.49 | 1.29 | < .01 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 7.58 | | | | |

8.86, MDiff. = 1.28, SD = 12.51, $t = 0.55$, $p = .29$) ส่วนในสินค้าเครื่องประดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์สูงกว่าที่เน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 12.67$ vs $M = 6.34$, MDiff. = 6.33, SD = 10.00, $t = 3.47$, $p < .005$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 42 เพราะฉะนั้นผลที่ได้จึงแสดงให้เห็นว่าสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 19 บางส่วน

ตารางที่ 42

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|---------------|---------------|----|-------|--------|-------|------|--------|
| LSM | เสื้อผ้า | เน้นภาพลักษณ์ | 29 | 10.14 | 1.28 | 12.51 | 0.55 | = .29 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 8.86 | | | | |
| LSM | เครื่องประดับ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 12.67 | 6.33 | 10.00 | 3.47 | < .005 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 6.34 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 9 เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน

หากพิจารณาค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ จะเห็นว่าผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีการสร้างชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันแต่เพียง

เล็กน้อยเท่านั้น โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงสร้างโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์สูงกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ($M = 4.93, SD = 0.79$ vs $M = 4.83, SD = 0.78$) และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต พบว่าความแตกต่างดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.67, p = .50$) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 43

ตารางที่ 43

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า ที่ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| หน้าที่ของสินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|------------------|-----|----|------|------|------|-------|
| ควบ 2 หน้า | HSM | 58 | 4.93 | .792 | 0.67 | = .50 |
| | LSM | 60 | 4.83 | .785 | | |

และเมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า ผลที่ได้ยังคงปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่ 9 ทั้งหมด กล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ทั้งในสินค้านอร์ด ($M = 5.33, SD = 0.71$ vs $M = 5.03, SD = 0.72$, $t = 1.63, p = .11$) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($M = 4.50, SD = 0.64$ vs $M = 4.63, SD = 0.81, t = -0.69, p = .49$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 44

ตารางที่ 44

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้านอร์ด และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| สินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|--------------------|-----|----|------|------|-------|-------|
| รณยนต์ | HSM | 30 | 5.33 | 0.71 | 1.63 | = .11 |
| | LSM | 30 | 5.03 | 0.72 | | |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | HSM | 28 | 4.50 | 0.64 | -0.69 | = .49 |
| | LSM | 30 | 4.63 | 0.81 | | |

สมมุติฐานข้อที่ 20 เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมุติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิต ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ($M = 32.50, SD = 5.25$ vs $M = 32.75, SD = 5.23, t = -0.26, p = .79$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 45

ตารางที่ 45

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| หน้าที่ของสินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|------------------|-----|----|-------|------|-------|-------|
| ควบ 2 หน้าที่ | HSM | 60 | 32.50 | 5.25 | -0.26 | = .79 |
| | LSM | 60 | 32.75 | 5.23 | | |

เมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า ผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์โดยรวม โดยพบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน ทั้งในสินค้ายกยนต์ ($M = 33.57, SD = 4.18$ vs $M = 32.87, SD = 5.73, t = 0.54, p = .59$) และโทรทัศน์เคลื่อนที่ ($M = 31.43, SD = 6.02$ vs $M = 32.63, SD = 4.77, t = -0.86, p = .40$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 46 โดยทั้งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่า ผลการทดสอบดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่ 20 ทั้งหมด

สมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

สำหรับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง เมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของการสร้างชิ้นงานโฆษณา พบว่ามีการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่โดยเน้นภาพลักษณ์มาก

ตารางที่ 46

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้ารถยนต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| สินค้า | SM | n | M | SD | t | p |
|--------------------|-----|----|-------|------|-------|-------|
| รถยนต์ | HSM | 30 | 33.57 | 4.18 | 0.54 | = .59 |
| | LSM | 30 | 32.87 | 5.73 | | |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | HSM | 30 | 31.43 | 6.02 | -0.86 | = .40 |
| | LSM | 30 | 32.63 | 4.77 | | |

กว่าเน้นคุณภาพ ($M = 1.93$ vs $M = 1.07$, $SD = 1.58$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิต พบผลที่แสดงให้เห็นว่าสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 4.15$, $p < .0001$) สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 47

ตารางที่ 47

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า ที่ของผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|------------------|---------------|----|------|--------|------|------|---------|
| HSM | ควบ 2 หน้าที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 58 | 1.93 | 0.86 | 1.58 | 4.15 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 1.07 | | | | |

และเมื่อวิเคราะห์เฉพาะสินค้ารถยนต์ พบผลที่ยังคงสอดคล้องกับการวิเคราะห์รวม กล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้า ($M = 2.33$ vs $M = 0.67$, $MDiff. = 1.67$, $SD = 1.42$, $t = 6.42$, $p < .0001$) แต่เมื่อวิเคราะห์เฉพาะสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 1.50$ vs $M = 1.50$, $MDiff. = 0.00$, $SD = 1.28$, $t = 0.00$, $p = 1.00$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 48 เพราะฉะนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแบบรวมและแยกชนิดสินค้า จึงสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 10 บางส่วน

ตารางที่ 48

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้ารถยนต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|--------------------|---------------|----|------|--------|------|------|---------|
| HSM | รถยนต์ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.33 | 1.67 | 1.42 | 6.42 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.66 | | | | |
| HSM | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 28 | 1.50 | 0.00 | 1.28 | .000 | = 1.00 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 1.50 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 21 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อนำคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพมาวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิต พบผลว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์สูงกว่าที่เน้นคุณภาพ ($M = 13.50$ vs $M = 5.50$, $MDiff. = 8.00$, $SD = 10.50$, $t = 5.90$, $p < .0001$) สนับสนุนสมมุติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

ตารางที่ 49

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|---------------|---------------|----|-------|--------|-------|------|---------|
| HSM | ควบ 2 หน้าที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 13.50 | 8.00 | 10.50 | 5.90 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 5.50 | | | | |

เมื่อวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า ผลที่ได้ยังคงสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 21 ทั้งหมด กล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์สูงกว่าโฆษณาที่เน้น

คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในสินค้ารถยนต์ ($M = 14.57$ vs $M = 4.44$, $MDiff. = 10.13$, $SD = 8.37$, $t = 6.63$, $p < .0001$) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($M = 12.43$ vs $M = 6.56$, $MDiff. = 5.87$, $SD = 12.04$, $t = 2.67$, $p < .01$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 50

ตารางที่ 50

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้ารถยนต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|--------------------|---------------|----|-------|--------|-------|------|---------|
| HSM | รถยนต์ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 14.57 | 10.13 | 8.37 | 6.63 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 4.44 | | | | |
| HSM | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 12.43 | 5.87 | 12.04 | 2.67 | < .01 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 6.56 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 11 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

หลังจากทราบรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงแล้ว สมมุติฐานข้อนี้เป็นการทดสอบเฉพาะผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ โดยพบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำนั้น มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ไม่น้อยกว่าเน้นคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 1.85$ vs $M = 1.15$, $MDiff. = 0.70$, $SD = 1.56$, $t = 3.49$, $p < .001$) ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับที่ตั้งสมมุติฐานไว้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 51

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะสินค้ารถยนต์ พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ไม่น้อยกว่าเน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 2.03$ vs $M = 0.96$, $MDiff. = 1.07$, $SD = 1.44$, $t = 4.07$, $p < .0005$) และเมื่อเป็นสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับที่เน้นคุณภาพแตกต่างกันเพียง

ตารางที่ 51

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2
หน้าที่ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|------------------|---------------|----|------|--------|------|------|--------|
| LSM | ควบ 2 หน้าที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 1.85 | 0.70 | 1.56 | 3.49 | < .001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 1.15 | | | | |

เล็กน้อย ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 1.67$ vs $M = 1.34$, $MDiff. = 0.33$, $SD = 1.61$, $t = 1.14$, $p = .13$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 52

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่ทำโดยรวมและแยกสินค้า แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมุติฐานข้อ
ที่ 11 ทั้งหมด

ตารางที่ 52

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงานโฆษณาสินค้ารถยนต์
และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|------------------------|---------------|----|------|--------|------|------|---------|
| LSM | รถยนต์ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 2.03 | 1.07 | 1.44 | 4.07 | < .0005 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 0.96 | | | | |
| LSM | โทรศัพท์ เคลื่อนที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 1.67 | 0.33 | 1.61 | 1.14 | = .13 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 1.34 | | | | |

สมมุติฐานข้อที่ 22 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงาน
โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณา
สินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

หากพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่
ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ จะเห็นได้ชัดเจนว่ามีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่

เน้นภาพลักษณ์ไม่น้อยกว่าที่เน้นคุณภาพ ซึ่งเมื่อนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิต พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ สวนทางกับสมมติฐาน ($M = 13.75$ vs $M = 5.25$, $MDiff. = 8.50$, $SD = 10.46$, $t = 6.30$, $p < .0001$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 53

ตารางที่ 53

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า ที่ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|------------------|---------------|----|-------|--------|-------|------|---------|
| LSM | ควบ 2 หน้าที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 60 | 13.75 | 8.50 | 10.46 | 6.30 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 5.25 | | | | |

ในกรณีวิเคราะห์แยกชนิดสินค้า พบผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ไม่น้อยกว่าเน้นคุณภาพ ทั้งในสินค้ารถยนต์ ($M = 13.87$ vs $M = 5.14$, $MDiff. = 8.73$, $SD = 11.46$, $t = 4.18$, $p < .0005$) และสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($M = 13.63$ vs $M = 5.36$, $MDiff. = 8.27$, $SD = 9.55$, $t = 4.74$, $p < .0001$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 54 เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 22 นี้ทั้งหมด

ตารางที่ 54

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้ารถยนต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

| SM | สินค้า | รูปแบบโฆษณา | n | M | MDiff. | SD | t | p |
|-----|------------------------|---------------|----|-------|--------|-------|------|---------|
| LSM | รถยนต์ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 13.87 | 8.73 | 11.46 | 2.88 | < .0005 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 5.14 | | | | |
| LSM | โทรศัพท์ เคลื่อนที่ | เน้นภาพลักษณ์ | 30 | 13.63 | 8.27 | 9.55 | 2.37 | < .0001 |
| | | เน้นคุณภาพ | | 5.36 | | | | |

ผู้วิจัยขอสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 22 ข้อ ในตารางที่ 55 ต่อไปนี้

ตารางที่ 55

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน ข้อที่ | สมมุติฐาน | ผลการ ทดสอบ |
|---------------------|--|----------------|
| 1 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพ ลักษณะ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 12 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึง ดูดโดยเน้นภาพลักษณะ สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 2 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพ ลักษณะ น้อยกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | ปฏิเสธ |
| 13 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึง ดูดโดยเน้นภาพลักษณะ น้อยกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | ปฏิเสธ |
| 3 | เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มี การทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน | สนับสนุน |
| 3.1 | เมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก | สนับสนุน |
| 3.2 | เมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ | สนับสนุน |
| 14 | เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและผู้ที่มี การทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน | สนับสนุน |
| 14.1 | เมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก | สนับสนุน |
| 14.2 | เมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ | สนับสนุน |
| 4 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้ สอย โดยเน้นภาพลักษณะ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 4.1 | เมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก | สนับสนุน |
| 4.2 | เมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ | ปฏิเสธ |
| 15 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้า ประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณะ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้ สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 15.1 | เมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก | สนับสนุน |
| 15.2 | เมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ | ปฏิเสธ |

ตารางที่ 55 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน ข้อที่ | สมมุติฐาน | ผลการ ทดสอบ |
|---------------------|--|----------------|
| 5 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้ สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 5.1 | เมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก | สนับสนุน |
| 5.2 | เมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ | ปฏิเสธ |
| 16 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้า ประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้ สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 16.1 | เมื่อเป็นสินค้าผงซักฟอก | สนับสนุน |
| 16.2 | เมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ | ปฏิเสธ |
| 6 | เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตก ต่างกัน | สนับสนุน |
| 6.1 | เมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า | สนับสนุน |
| 6.2 | เมื่อเป็นสินค้าเครื่องประดับ | สนับสนุน |
| 17 | เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน | สนับสนุน |
| 17.1 | เมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า | สนับสนุน |
| 17.2 | เมื่อเป็นสินค้าเครื่องประดับ | สนับสนุน |
| 7 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทาง สังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 7.1 | เมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า | สนับสนุน |
| 7.2 | เมื่อเป็นสินค้าเครื่องประดับ | สนับสนุน |
| 18 | ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้า เอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ ทางสังคม ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 18.1 | เมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า | สนับสนุน |
| 18.2 | เมื่อเป็นสินค้าเครื่องประดับ | สนับสนุน |

ตารางที่ 55 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน ข้อที่ | สมมุติฐาน | ผลการ ทดสอบ |
|---------------------|--|----------------|
| 8 | ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนต่ำ</u> สร้างชิ้นงานโฆษณา <u>สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม</u> โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 8.1 | เมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า | สนับสนุน |
| 8.2 | เมื่อเป็นสินค้าเครื่องประดับ | สนับสนุน |
| 19 | ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนต่ำ</u> มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา <u>สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม</u> ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณา <u>สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม</u> ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 19.1 | เมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า | ปฏิเสธ |
| 19.2 | เมื่อเป็นสินค้าเครื่องประดับ | สนับสนุน |
| 9 | เมื่อเป็น <u>สินค้าควบ 2</u> หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนสูง</u> และผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนต่ำ</u> มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 9.1 | เมื่อเป็นสินค้านอร์ด | ปฏิเสธ |
| 9.2 | เมื่อเป็นสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ปฏิเสธ |
| 20 | เมื่อเป็น <u>สินค้าควบ 2</u> หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนสูง</u> และผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนต่ำ</u> มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 20.1 | เมื่อเป็นสินค้านอร์ด | ปฏิเสธ |
| 20.2 | เมื่อเป็นสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ปฏิเสธ |
| 10 | ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนสูง</u> สร้างชิ้นงานโฆษณา <u>สินค้าควบ 2</u> หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 10.1 | เมื่อเป็นสินค้านอร์ด | สนับสนุน |
| 10.2 | เมื่อเป็นสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ปฏิเสธ |
| 21 | ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ <u>ตนสูง</u> มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา <u>สินค้าควบ 2</u> หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณา <u>สินค้าควบ 2</u> หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | สนับสนุน |
| 21.1 | เมื่อเป็นสินค้านอร์ด | สนับสนุน |
| 21.2 | เมื่อเป็นสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ | สนับสนุน |

ตารางที่ 55 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมุติฐานข้อที่ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|-----------------|--|------------|
| 11 | ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า | ปฏิเสธ |
| 11.1 | เมื่อเป็นสินค้ารถยนต์ | ปฏิเสธ |
| 11.2 | เมื่อเป็นสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ปฏิเสธ |
| 22 | ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า | ปฏิเสธ |
| 22.1 | เมื่อเป็นสินค้ารถยนต์ | ปฏิเสธ |
| 22.2 | เมื่อเป็นสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ปฏิเสธ |