

บทที่ 4

รายงานผล

ในการรายงานผลการวิจัยเรื่อง “การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำ และผลที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง จำนวน 40 ตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง จำนวน 28 ตัวอย่าง

ในแต่ละตอนรายงานผลเรียงลำดับตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงชื่อบRANDได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

สมมติฐานข้อที่ 2 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

สมมติฐานข้อที่ 3 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

สมมติฐานข้อที่ 4 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาได้อย่างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างการมี และไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันเท่านั้น จึงไม่เปรียบเทียบผลการระลึก

ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ เรื่องที่ 2 สาเหตุที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 เรื่อง เพื่อให้เห็นผลและแนวโน้มที่ชัดเจนขึ้น โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลอง 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณานิสสัน อีซี ไดรฟ์ (Nissan Easy Drive) และ ยาบรเทาปวคทรีโอ (Tree) และเพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบแนวโน้มของผลการระดมทุนระหว่างโฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ จึงนำเสนอผลการทดลองควบคู่กันไปในแต่ละสมมติฐาน โดยในแต่ละสมมติฐานแบ่งการนำเสนอผลการทดลองออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ผลการระดมแบบเสรีของโฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 (รถกระบะนิสสัน อีซี ไดรฟ์)
- ส่วนที่ 2 ผลการระดมแบบเสรีของโฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 (ยาบรเทาปวคทรีโอ)
- ส่วนที่ 3 ผลการระดมแบบมีตัวแนะของโฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 (รถกระบะนิสสัน อีซี ไดรฟ์)
- ส่วนที่ 4 ผลการระดมแบบมีตัวแนะของโฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 (ยาบรเทาปวคทรีโอ)

ตอนที่ 1 แสดงผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง

1. สมมติฐานข้อที่ 1 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระดมถึงขึ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระดมถึงขึ้นงานโฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ให้ผลใกล้เคียงกัน กล่าวคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในโฆษณาเรื่องที่ 1 ทั้งการระดมแบบเสรีและมีตัวแนะ ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในระดับการระดมแบบมีตัวแนะ โดยผลการระดมถึงขึ้นงานโฆษณาทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

1.1 ผลการระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 แบบเสรี

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 3

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p*
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	15	5	20	2.543**	0.005
ร้อยละ	(37.5)	(12.5)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	7	13	20		
ร้อยละ	(17.5)	(32.5)	(50)		
รวม	22	18	40		
ร้อยละ	(45)	(55)	(100)		

ระดับนัยสำคัญ (p) < 0.01

** หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 3 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของ
การระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางที่ 3 การระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาแบบเสรีมีค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 2.543 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

* p ย่อมาจาก Probability of Error

1.2 ผลการระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แบบเสรี

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 4

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	11	9	20	1.271	0.102
ร้อยละ	(27.5)	(22.5)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	7	13	20		
ร้อยละ	(17.5)	(32.5)	(50)		
รวม	18	22	40		
ร้อยละ	(55)	(45)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 4 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางที่ 4 การระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาแบบเสรีมีค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 1.271 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.102 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

1.3 ผลการระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 แบบมีตัวนะ

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 5

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงินคนโต (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	17	3	20	1.771*	0.038
ร้อยละ	(42.5)	(7.5)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	12	8	20		
ร้อยละ	(30)	(20)	(50)		
รวม	29	11	40		
ร้อยละ	(72.5)	(27.5)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) < 0.05					

* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางที่ 5 การระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 มีค่าอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงินคนโต (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 1.771 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

1.4 ผลการระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แบบมีตัวนะ

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้รับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 6

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	19	1	20	2.921 **	0.002
ร้อยละ	(47.5)	(2.5)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	11	9	20		
ร้อยละ	(27.5)	(22.5)	(50)		
รวม	30	10	40		
ร้อยละ	(75)	(25)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) < 0.01					

ตารางที่ 6 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาแบบมีตัวนะของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขมีผู้จำชิ้นงานโฆษณานี้ได้เพิ่มขึ้นจากการระลึกแบบเสรี 8 คน เป็น 19 คน ส่วนภาพยนตร์โฆษณาควบคุมมีผู้จำชิ้นงานโฆษณาได้เพิ่มขึ้นอีกถึง 4 คน เป็น 11 คน ทำให้ค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีค่าเท่ากับ 2.921 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้รับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

2. สมมติฐานข้อที่ 2 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระลึกถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ให้ผลใกล้เคียงกัน กล่าวคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในโฆษณาเรื่องที่ 1 ทั้งการระลึกแบบเสรีและมีตัวนะ ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในระดับการระลึกแบบมีตัวนะ โดยผลการระลึกถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเป็นดังนี้

2.1 ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพจากชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 61 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพคนขับพิการนั่งรถเข็น (ระลึกได้ 14 คน) คนขับลงมาจากรถ (ระลึกได้ 12 คน) และชายคนขับ (ระลึกได้ 9 คน) ส่วนกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 20 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพชายคนขับ (ระลึกได้ 4 คน) ภาพทะเลทราย (ระลึกได้ 3 คน) และลำดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากันสองภาพ ได้แก่ ภาพคนขับลงมาจากรถ และภาพรถขับผ่านทางขรุขระ (ระลึกได้ภาพละ 2 คน)

คะแนนการระลึกแบบเสรีของภาพทั้งหมดในโฆษณาเรื่องที่ 1 แสดงได้ดังตารางที่ 7

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถกระบะสีด้า	5	25	1	5
ทะเลทราย	6	30	3	15
รถแล่นอยู่	2	10	2	10
ชายคนขับ	9	45	4	20
ห้องโดยสารในรถ (พวงมาลัยสีด้า)	1	5	0	0
รถวิ่งผ่านถนนน้ำขัง	0	0	0	0
รถติดโค้ง	1	5	1	5
ท้ายรถกระบะ	0	0	1	5
ล้อรถ	0	0	1	5
ฝุ่นทรายตลบ	2	10	1	5
รถขับผ่านทางขรุขระ	3	15	2	10
รถไต่ลงหน้าผาสูงชัน	5	15	1	5
รถวิ่งมาจอด	1	5	1	10
คนขับลงมาจากรถ	12	60	2	10
คนขับพิการนั่งรถเข็น*	14	70	-	-
YOU CAN WITH NISSAN	0	0	0	0
HANDS-ONLY CONTROL SYSTEM	0	0	0	0
รวม	61 คะแนน		20 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 7 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง
ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 7 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 8

* ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	3.05	2.14	3.274 ^{***}	0.001
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	1.00	1.81		
องศาเสรี (df) = 38, $p < 0.001$					

^{***} หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ตารางที่ 8 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 3.05 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.00 คะแนน โดยค่าที (T-value) ของกลุ่มทั้งสองมีค่าเท่ากับ 3.274 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

2.2 ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 46

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าสาวกุมขมับปวดศีรษะ	5	25	4	20
หย่อนเมื่อยาลงแก้วน้า	0	0	1	5
พนักงานมาเสิร์ฟยาและน้ำ	3	15	2	10
เจ้าสาวตีเมีย	5	25	4	20
วางแก้วเปล่าบนถาดที่มีหลอดยา	0	0	0	0
รวม	46 คะแนน		29 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 9 (ต่อ) : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 9 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 10

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	2.30	2.66	1.095	0.141
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	1.45	2.24		
องศาเสรี (df) = 38, $p > 0.05$					

ตารางที่ 10 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุมพบว่า กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 2.30 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมี

คะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.45 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 1.095 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.141 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

2.3 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

โดยผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เมื่อแจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 75 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพคนขับพิกานั่งรถเข็น (ระลึกได้ 16 คน) ภาพคนขับลงมาจากรถ (ระลึกได้ 14 คน) และภาพชายคนขับ (ระลึกได้ 10 คน) ส่วนกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 35 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุดลำดับที่ 1 มี 2 ภาพที่ได้คะแนนเท่ากัน คือ ภาพชายคนขับ และภาพทะเลทราย (ระลึกได้ภาพละ 7 คน) ส่วนลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพคนขับลงมาจากรถ (ระลึกได้ 4 คน)

คะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของภาพทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 แสดงได้ดัง ตารางที่ 11

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถกระบะสีด้า	7	35	3	15
ทะเลทราย	7	35	7	35
รถแล่นอยู่	2	10	2	10
ชายคนขับ	10	50	7	35
ห้องโดยสารในรถ (พวงมาลัยสีด้า)	1	5	0	0
รถวิ่งผ่านถนนน้ำขัง	0	0	0	0
รถดีโค้ง	1	5	1	5
ท้ายรถกระบะ	0	0	1	5
ล้อรถ	0	0	1	5
ฝุ่นทรายตลบ	2	10	1	5
รถขับผ่านทางขรุขระ	4	20	2	10
รถไต่ลงหน้าผาสูงชัน	7	35	3	15
รถวิ่งมาจอด	4	20	3	15
คนขับลงมาจากรถ	14	70	4	20
คนขับพิการนั่งรถเป็น*	16	80	-	-
YOU CAN WITH NISSAN	0	0	0	0
HANDS-ONLY CONTROL SYSTEM	0	0	0	0
รวม	75 คะแนน		35 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 11 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวแฉะถึง
ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 11 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 12

* ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	3.75	2.17	2.926**	0.003
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	1.75	2.15		
องศาเสรี (df) = 38, p < 0.01					

** หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 12 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณา ควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 3.75 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.75 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 2.926 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

2.4 ผลการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวแแนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

ผลการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 91

คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้ระลึกได้มากที่สุดมี 4 ภาพที่มีคะแนนเท่ากัน คือ ภาพงานแต่งงาน ภาพเจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาว ภาพเจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาวหมุนตัว และภาพเจ้าสาวหัวฟาดวงกบประตู (ระลึกได้ภาพละ 11 คน) ส่วนกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในโฆษณา 46 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้ระลึกได้มากที่สุด คือ ภาพงานแต่งงาน (ระลึกได้ 10 คน) คะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของภาพในโฆษณาเรื่องที่ 2 แสดงได้ดังตารางที่ 13

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแต่งงาน	11	55	10	50
บ่าวสาวเดินเข้ามา	1	5	3	15
บ่าวสาวเดินขึ้นบันได	2	10	2	10
บรรดาแขกที่มาร่วมงาน	5	15	4	20
เจ้าสาวโยนดอกไม้	3	15	2	10
แขกผู้ชายรับดอกไม้ได้	1	5	0	0
เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาว	11	55	3	15
เจ้าบ่าวถือประตูจะเข้าหอ	5	25	4	20
เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาวหมุนตัว	11	55	0	0
เจ้าสาวหัวฟาดวงกบประตู	11	55	-	-
เจ้าสาววิ่งตกพื้น	4	20	-	-
เจ้าสาวสลบ	1	15	-	-
หญิงแก่มาประคองเจ้าสาว	1	15	-	-
เจ้าบ่าวกุมขมับปวดศีรษะ	6	30	5	15
หย่อนเม็ดยาลงแก้วน้ำ	3	15	3	15
พนักงานมาเสิร์ฟยาและน้ำ	6	30	2	10
เจ้าบ่าวดื่มยา	9	45	8	40
วางแก้วเปล่าบนถาดที่มีหลอดยา	0	0	0	0
รวม	91 คะแนน		46 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 13 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

* ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 13 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 14

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	4.55	3.33	2.410*	0.011
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	2.30	2.52		
องศาเสรี (df) = 38, $p < 0.05$					

* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 14 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แบบมีตัวนะ

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพของชิ้นงานโฆษณาเฉลี่ย 4.55 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 2.30 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 2.410 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระลึกถึงตราของสินค้าทั้งแบบเสรีและแบบมีตัวแนะนำระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ให้ผลต่างกัน กล่าวคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในโฆษณาเรื่องที่ 1 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในโฆษณาเรื่องที่ 2 โดยผลการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชิ้นเป็นดังนี้

3.1 ผลการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 15

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	11	9	20	2.652**	0.004
ร้อยละ	(27.5)	(22.5)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	3	17	20		
ร้อยละ	(7.5)	(42.5)	(50)		
รวม	14	26	40		
ร้อยละ	(35)	(65)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) < 0.01					

** หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 15 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางที่ 15 การระลีกแบบเสรีถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มที่ดูโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ดูโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 2.652 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลีกแบบเสรีถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

3.2 ผลการระลีกแบบเสรีถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลีกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลีกแบบเสรีถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 16

กลุ่ม	ระลีกได้	ระลีกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	2	18	20	1.451	0.074
ร้อยละ	(5)	(45)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	0	20	20		
ร้อยละ	(0)	(50)	(50)		
รวม	2	38	40		
ร้อยละ	(5)	(95)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 16 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลีกแบบเสรีถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางที่ 16 การระลีกถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาแบบเสรีมีความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่ม

โฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 1.451 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.074 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

3.3 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 17

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	12	8	20	1.907*	0.028
ร้อยละ	(30)	(20)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	6	14	20		
ร้อยละ	(15)	(15)	(50)		
รวม	18	22	40		
ร้อยละ	(45)	(55)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) < 0.05					

* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 17 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางที่ 17 การระลึกถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาแบบมีตัวนะมีความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 1.907 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

3.4 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 18

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	2	18	20	0.600	0.274
ร้อยละ	(5)	(45)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1	19	20		
ร้อยละ	(2.5)	(47.5)	(50)		
รวม	3	37	40		
ร้อยละ	(7.5)	(92.5)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 18 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางที่ 18 การระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาแบบมีตัวนะมีค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 0.600 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.274 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

4. สมมติฐานข้อที่ 4 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างทั้งแบบเสรีและแบบมีตัวแฉระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ให้ผลต่างกัน กล่าวคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในโฆษณาเรื่องที่ 1 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 โดยผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องเป็นดังนี้

4.1 ผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

ผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 15 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องสมรรถนะของรถ และการขับที่ง่าย ได้มากที่สุด (ระลึกได้เรื่องละ 7 คน เท่ากัน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 6 คะแนน และเป็นการระลึกถึงเรื่องสมรรถนะของรถทั้งหมด

คะแนนการระลึกแบบเสรีของสารที่โฆษณาชิ้นที่ 1 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 19

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรรถนะของรถ	7	35	6	30
ขับง่าย	7	35	0	0
เป็นระบบบังคับด้วยมือ	1	5	0	0
รวม	15 คะแนน		6 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 19 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง
สารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 19 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 20

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	0.75	0.64	2.538**	0.008
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	0.30	0.47		
องศาเสรี (df) = 38, $p < 0.01$					

** หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 20 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึง
สารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เอ่ยอ้าง ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.75 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.30 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 2.538 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

4.2 ผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 16 คะแนน โดยระลึกว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้ 10 คน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง 11 คะแนน โดยระลึกว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้ 6 คน)

คะแนนการระลึกแบบเสรีของสารที่โฆษณาเรื่องที่ 2 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 21

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นยาบรรเทาปวด	10	50	6	30
รสมินต์	2	10	3	15
ละลายน้ำดื่ม	4	20	2	10
รวม	16 คะแนน		11 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 21 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 21 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาอย่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 22

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	0.80	1.01	0.834	0.205
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	0.55	0.89		
องศาเสรี (df) = 38, $p > 0.05$					

ตารางที่ 22 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาอย่างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 อย่างระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.80 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.55 คะแนน โดยค่าที (T-value) ของกลุ่มทั้งสอง มีค่าเท่ากับ 0.834 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.205 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาอย่างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

4.3 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาเรื่องที่ 1

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง โดยผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 17 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องสมรรถนะของรถ และการขับซึ่งง่ายได้มากที่สุด (ระลึกได้เรื่องละ 8 คน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 8 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องสมรรถนะของรถมากที่สุด (ระลึกได้ 7 คน)

คะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของสารที่โฆษณาเรื่องที่ 1 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 23

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรรถนะของรถ	8	40	7	35
ขับง่าย	8	40	1	5
เป็นระบบบังคับด้วยมือ	1	5	0	0
รวม	17 คะแนน		8 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 23 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 23 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลองกับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 24

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	0.85	0.59	2.401 [*]	0.011
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	0.40	0.60		
องศาเสรี (df) = 38, p < 0.05					

^{*} หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวนะ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 เอ่ยอ้างระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.85 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.40 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 2.401 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดออกมาก่อนแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)

4.4 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์

โฆษณาเอ่ยอ้าง 28 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องประเภทของสินค้าว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้ 16 คน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 19 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องประเภทของสินค้าว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้ 10 คน) คะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของสารที่โฆษณาชิ้นที่ 2 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 25

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นยาบรรเทาปวด	16	80	10	50
รสมินต์	4	20	5	25
ละลายน้ำดื่ม	8	40	4	20
รวม	28 คะแนน		19 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 25 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 25 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 26

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	1.40	0.99	1.358	0.092
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	20	0.95	1.10		
องศาเสรี (df) = 38, $p > 0.05$					

ตารางที่ 26 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัว
แฉะถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2 เอยอย่าง ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณา
ควบคุม พบว่า กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.40 คะแนน และกลุ่มโฆษณา
ควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.95 คะแนน โดยค่าที (T-value) ของกลุ่มทั้งสอง มีค่าเท่า
กับ 1.358 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.092 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดง
ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการ
วิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแฉะถึงสารที่โฆษณาเอยอย่างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาด
คิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง

1. สมมติฐานข้อที่ 1 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงชื่งานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระลึกทั้งแบบเสรีและมีตัวแนะถึงชื่งานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ในกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ 2 ครั้งต่างก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยผลการระลึกถึงชื่งานโฆษณาทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

1.1 ผลการระลึกถึงชื่งานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 แบบเสรี

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชื่งานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 30

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	12	2	14	- 0.611	0.729
ร้อยละ	(42.9)	(7.1)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	13	1	14	- 0.611	0.729
ร้อยละ	(46.4)	(3.6)	(50)		
รวม	25	3	28		
ร้อยละ	(89.3)	(10.7)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 27 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึงชื่งานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางที่ 27 การระลึกแบบเสรีถึงชื่งานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีค่าเท่ากับ - 0.611 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.729 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

1.2 ผลการระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แบบเสรี

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 28

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเรื่อนไซ (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	13	1	14	0.000	0.500
ร้อยละ	(46.4)	(3.6)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	13	1	14		
ร้อยละ	(46.4)	(3.6)	(50)		
รวม	26	2	28		
ร้อยละ	(92.9)	(7.1)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 28 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของ
การระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางที่ 28 การระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 พบว่า ความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเรื่อนไซ (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีค่าเท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.500 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

1.3 ผลการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 แบบมีตัวนะ

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยสามารถระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 29

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	12	2	14	-1.468	0.928
ร้อยละ	(42.9)	(7.1)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	0	14		
ร้อยละ	(50)	(0)	(50)		
รวม	26	2	28		
ร้อยละ	(92.9)	(7.1)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 29 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางที่ 29 การระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีค่าเท่ากับ -1.468 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.928 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

1.4 ผลการระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แบบมีตัวนะ

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยสามารถระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 30

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	0	14	1.018	0.156
ร้อยละ	(50)	(0)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	13	1	14		
ร้อยละ	(46.4)	(3.6)	(50)		
รวม	27	1	28		
ร้อยละ	(96.4)	(3.8)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 30 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 พบว่า ค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีค่าเท่ากับ 1.018 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.156 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งสอง 2 ครั้ง)

2. สมมติฐานข้อที่ 2 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระลึกถึงภาพของโฆษณาในกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ 2 ครั้ง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพของโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ทั้งในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวนะ รวมถึงการระลึกถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 โดยผลการระลึกถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณามีดังนี้

2.1 ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 45 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพคนขับพิการนั่งรถเข็น (ระลึกได้ 9 คน) อันดับที่ 2 มี 2 ภาพ คือ ภาพทะเลทราย และภาพชายคนขับ (ระลึกได้ภาพละ 7 คน) ส่วนกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 33 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพรถใต้ลงหน้าผาสูงชัน (ระลึกได้ 8 คน) ส่วนอันดับที่ 2 มี 2 ภาพ คือ ภาพทะเลทราย (ระลึกได้ 6 คน) และภาพชายคนขับ (ระลึกได้ภาพละ 6 คน)

คะแนนการระลึกแบบเสรีของภาพในโฆษณาเรื่องที่ 1 แสดงได้ดังตารางที่ 31

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถกระบะสีด้า	4	28	3	21
ทะเลทราย	7	50	6	43
รถแล่นอยู่	1	7	1	7
ชายคนขับ	7	50	6	43
ห้องโดยสารในรถ (พวงมาลัยสีด้า)	0	0	0	0
รถวิ่งผ่านถนนน้ำขัง	-	-	1	7
รถสีโค้ง	-	-	0	0
ท้ายรถกระบะ	0	0	0	0
ผู้โดยสารตลบ	-	-	0	0
รถขับผ่านทางขรุขระ	1	7	1	7
รถไต่ลงหน้าผาสูงชัน	5	36	8	57
รถวิ่งมาจอด	1	7	3	21
คนขับลงมาจากรถ	6	43	3	21
คนขับพิการนั่งรถเข็น*	9	64	-	-
YOU CAN WITH NISSAN	3	21	1	7
HANDS-ONLY CONTROL SYSTEM	1	7	0	0
รวม	45 คะแนน		33 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 31 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง
ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 31 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน
เฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-ทดสอบ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 32

* ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	3.21	1.76	1.313	0.101
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	2.36	1.69		
องศาเสรี (df) = 26, $p > 0.05$					

ตารางที่ 32 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 3.21 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 2.36 คะแนน โดยค่าที (T-value) ของกลุ่มทั้งสองมีค่าเท่ากับ 1.313 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.101 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

2.2 ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 81 คะแนน ซึ่งภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด ได้แก่ ภาพเจ้าสาวหัวฟาดวงกบประตู่

(ระลึกได้ 12 คน) ส่วนกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนน 60 คะแนน ซึ่งภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด คือ ภาพงานแต่งงาน (ระลึกได้ 10 คน) โดยคะแนนการระลึกแบบเสรีของภาพทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แสดงได้ดังตารางที่ 33

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแต่งงาน	10	71	10	71
บ่าวสาวเดินเข้ามา	3	21	3	21
บ่าวสาวกอดแขกผู้ใหญ่	0	0	0	0
บ่าวสาวหอมแก้มกัน	1	7	2	14
บ่าวสาวเดินขึ้นบันได	1	7	2	14
บรรดาแขกที่มาร่วมงาน	0	0	5	36
เจ้าสาวโยนดอกไม้	2	14	5	36
แขกผู้ชายรับดอกไม้ได้	1	7	1	7
เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาว	10	71	4	28
เจ้าบ่าวก้มประคองเจ้าหอ	7	50	7	50
เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาวหมุนตัว	8	57	-	-
เจ้าสาวหัวฟาดวงกบประตู*	12	86	-	-
เจ้าสาวร่วงตกพื้น	1	7	-	-
เจ้าสาวสลบ	2	14	-	-
หญิงแก้มมาประคองเจ้าสาว	1	7	-	-
เจ้าบ่าวกุมขมับปวดศีรษะ	4	28	3	21
หย่อนเม็ดยาลงแก้วน้ำ	5	36	3	21
พนักงานมาเสิร์ฟยาและน้ำ	5	36	5	36
เจ้าบ่าวตีเมีย	7	50	8	57
วางแก้วเปล่าบนถาดที่มีหลอดยา	1	7	2	14
รวม	81 คะแนน		60 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 33 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

* ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 33 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 34

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (P)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	5.79	3.33	1.229	0.115
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	4.29	3.12		
องศาเสรี (df) = 26, $p > 0.05$					

ตารางที่ 34 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุมพบว่า กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 5.79 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 4.29 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 1.229 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.115 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

2.3 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนรวม 58 คะแนน ซึ่งภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด คือ ภาพคนขับพิการนั่งรถเข็น (ระลึกได้ 10 คน) ส่วนกลุ่มโฆษณาควบคุมได้คะแนนรวม 45 คะแนน ซึ่งภาพที่ระลึกได้มากที่สุดคือ ภาพทะเลทราย (ระลึกได้ 10 คน) โดยคะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของภาพในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 แสดงได้ดังตารางที่ 35

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถกระบะสีด้า	5	36	4	28
ทะเลทราย	10	71	10	71
รถแล่นอยู่	1	7	3	21
ชายคนขับ	9	64	7	50
ห้องโดยสารในรถ (พวงมาลัยสีด้า)	0	0	0	0
รถวิ่งผ่านถนนน้ำขัง	0	0	1	7
รถดีโด้	0	0	1	7
ท้ายรถกระบะ	0	0	0	0
ฝุ่นทรายตลบ	1	7	0	0
รถขับผ่านทางขรุขระ	2	14	2	14
รถไต่ลงหน้าผาสองชั้น	8	57	9	64
รถวิ่งมาจอด	2	14	4	28
คนขับลงมาจากรถ	6	43	3	21
คนขับพิการนั่งรถเข็น*	10	71	-	-
YOU CAN WITH NISSAN	3	21	1	7
HANDS-ONLY CONTROL SYSTEM	1	7	0	0
รวม	58 คะแนน		45 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 35 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกภาพจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 แบบมีตัวนะในแต่ละภาพ

* ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 35 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 36

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	4.14	2.25	1.252	0.111
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	3.21	1.63		
องศาเสรี (df) = 26, $p > 0.05$					

ตารางที่ 36 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวนะ
ถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 4.14 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 3.21 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 1.252 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.111 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

2.4 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว โดยผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม แจกแจงจำนวนคนตามลำดับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณา 117 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุดมี 2 ภาพที่มีคะแนนเท่ากัน คือ ภาพเจ้าบ้านอุ้มเจ้าสาว และภาพเจ้าสาวหัวฟาดวงกบประสูติ (ระลึกได้ภาพละ 13 คน) ส่วนกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนน 83 คะแนน โดยภาพที่กลุ่มนี้สามารถระลึกได้มากที่สุด คือ ภาพงานแต่งงาน และภาพเจ้าบ้านอุ้มเจ้าสาว (ระลึกได้ภาพละ 12 คน) ซึ่งคะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 แสดงได้ดังตารางที่ 37

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแต่งงาน	10	71	12	86
บ่าวสาวเดินเข้ามา	4	28	5	36
บ่าวสาวกอดแขกผู้ใหญ่	2	14	0	0
บ่าวสาวหอมแก้มกัน	1	7	2	14
บ่าวสาวเดินขึ้นบันได	4	28	3	21
บรรดาแขกที่มาร่วมงาน	1	7	7	50
เจ้าสาวโยนดอกไม้	4	28	5	36
แขกผู้ชายรับดอกไม้ได้	0	0	3	21
เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาว	13	93	6	43
เจ้าบ่าวถือประตูจะเข้าหอ	9	64	9	64
เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาวหมุนตัว	11	78	1	7
เจ้าสาวหัวฟาดวงกบประตู*	13	93	-	-
เจ้าสาววิ่งดกพื้น	4	28	-	-
เจ้าสาวสลบ	4	28	-	-
หญิงแก่มากประคองเจ้าสาว	1	7	-	-
เจ้าบ่าวกุมขมับปวดศีรษะ	8	57	3	21
หย่อนเม็ดยาลงแก้วน้ำ	8	57	8	57
พนักงานมาเสิร์ฟยาและน้ำ	8	57	5	36
เจ้าบ่าวดื่มยา	11	78	12	86
วางแก้วเปล่าบนถาดที่มีหลอดยา	1	7	2	14
รวม	117 คะแนน		83 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 37 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึง
ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

* ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 37 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 38

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	8.36	3.23	1.891	0.035
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	5.93	3.56		
องศาเสรี (df) = 26, $p < 0.05$					

ตารางที่ 38 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวแนงถึงภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัวแนงถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกแบบมีตัวแนงถึงภาพของชิ้นงานโฆษณาเฉลี่ย 8.36 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 5.93 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 1.891 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแนงถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระลึกทั้งแบบเสรีและมีตัวแนะถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ 2 ครั้ง ต่างก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการระลึกถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องเป็นดังนี้

3.1 ผลการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือ ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 39

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	10	4	14	0.000	0.500
ร้อยละ	(35.7)	(14.3)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	10	4	14		
ร้อยละ	(35.7)	(14.3)	(50)		
รวม	20	8	28		
ร้อยละ	(71.4)	(28.6)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 39 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางที่ 39 การระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 พบว่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มที่ดูโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมา

ก่อน) และกลุ่มที่ดูโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีค่าเท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.500 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

3.2 ผลการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 40

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	3	11	14	-1.214	0.888
ร้อยละ	(10.7)	(39.3)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	6	8	14		
ร้อยละ	(21.4)	(28.6)	(50)		
รวม	9	19	28		
ร้อยละ	(32.1)	(67.9)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 40 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางที่ 40 การระลึกแบบเสรีถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มีค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ -1.214 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.888 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเบริถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

3.3 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มี และไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 41

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	10	4	14	0.000	0.500
ร้อยละ	(35.7)	(14.3)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	10	4	14		
ร้อยละ	(35.7)	(14.3)	(50)		
รวม	20	8	28		
ร้อยละ	(71.4)	(28.8)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 41 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางที่ 41 การระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 มีค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.500 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

3.4 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 42

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-value	p
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	3	11	14	-1.214	0.888
ร้อยละ	(10.7)	(39.3)	(50)		
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	6	8	14		
ร้อยละ	(21.4)	(28.6)	(50)		
รวม	9	19	28		
ร้อยละ	(32.1)	(67.9)	(100)		
ระดับนัยสำคัญ (p) > 0.05					

ตารางที่ 42 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางที่ 42 การระลึกแบบมีตัวนะถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มีค่าความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เท่ากับ -1.214 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.888 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงตราของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดออกมาก่อนแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

4. สมมติฐานข้อที่ 4 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ผลการระลึกทั้งแบบเสรีและมีตัวแนะถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ 2 ครั้ง ต่างก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องเป็นดังนี้

4.1 ผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างในโฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 15 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องการขับซึ่งง่ายได้มากที่สุด (ระลึกได้ 8 คน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนน 12 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องสมรรถนะของรถได้มากที่สุด (ระลึกได้ 6 คน)

คะแนนการระลึกแบบเสรีของสารที่โฆษณาเรื่องที่ 1 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 43

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรรถนะของรถ	2	14	6	43
ขับง่าย	8	57	5	36
เป็นระบบบังคับด้วยมือ	5	36	1	7
รวม	15 คะแนน		12 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 43 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 43 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเรื่องที่ 1 เอ่ยอ้าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 44

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	1.07	0.73	0.886	0.192
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	0.86	0.53		
องศาเสรี (df) = 26, $p > 0.05$					

ตารางที่ 44 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 เอ่ยอ้าง ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุมพบว่า กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.07 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 0.86 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 0.886 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.192 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

4.2 ผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีการ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างในโฆษณา พบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 23 คะแนน โดยระลึกว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้ 12 คน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 22 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องประเภทของสินค้าว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้ 11 คน)

คะแนนการระลึกแบบเสรีของสารที่โฆษณาชิ้นที่ 2 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 45

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นยาบรรเทาปวด	12	86	11	78
รสมินต์	4	28	7	50
ละลายน้ำดื่ม	7	50	4	28
รวม	23 คะแนน		22 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 45 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 45 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 46

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	1.64	1.08	0.203	0.421
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	1.57	0.76		
องศาเสรี (df) = 26, $p > 0.05$					

ตารางที่ 46 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบเสรีถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เอ่ยอ้าง ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.64 คะแนน และกลุ่มโฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.57 คะแนน โดยค่าที (T-value) ของกลุ่มทั้งสอง มีค่าเท่ากับ 0.203 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.421 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบเสรีถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

4.3 ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาเรื่องที่ 1

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวนะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 18 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องการขับซึ่งง่ายได้มากที่สุด (ระลึกได้ 8 คน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 15 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องสมรรถนะของรถมากที่สุด (ระลึกได้ 8 คน)

คะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของสารที่โฆษณาชิ้นที่ 1 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 47

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรรถนะของรถ	4	28	8	57
ขับง่าย	8	57	5	36
เป็นระบบบังคับด้วยมือ	6	43	2	14
รวม	18 คะแนน		15 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 47 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 47 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 48

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	1.29	0.83	0.728	0.237
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	1.07	0.73		
องศาเสรี (df) = 26, $p > 0.05$					

ตารางที่ 48 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวแนถึง
สารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัว
แนถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 เอ่ยอ้าง ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณา
ควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.29 คะแนน และกลุ่มโฆษณา
ควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.07 คะแนน โดยค่าที (T-value) มีค่าเท่ากับ 0.728 และมี
ระดับนัยสำคัญที่ 0.237 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการ
วิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแนถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาด
คิดมาก่อนออกแล้ว

4.4 ผลการระลึกแบบมีตัวแนถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาเรื่องที่ 2

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวแนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
ที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มีและไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 2 ครั้ง นั่นคือผู้เข้า
รับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแนถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่
ไม่คาดคิดมาก่อนและโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ได้ไม่แตกต่างกัน

โดยผลการระลึกแบบมีตัวแนถึงสารที่เอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เปรียบ
เทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชม
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) แจกแจงจำนวนคนตามสารที่เอ่ยอ้างใน
ภาพยนตร์โฆษณา พบว่า กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่
ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 30 คะแนน โดยระลึกว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้

13 คน) ในขณะที่กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนจากการระลึกถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเอ่ยอ้าง 26 คะแนน โดยระลึกถึงเรื่องประเภทของสินค้าว่าเป็นยาบรรเทาปวดได้มากที่สุด (ระลึกได้ 11 คน)

คะแนนการระลึกแบบมีตัวนะของสารที่โฆษณาชิ้นที่ 2 เอ่ยอ้างของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่มโฆษณาควบคุมแสดงได้ดังตารางที่ 49

สารที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นยาบรรเทาปวด	13	93	11	78
รสมินต์	6	43	8	57
ละลายน้ำดื่ม	11	78	7	50
รวม	30 คะแนน		26 คะแนน	

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ตารางที่ 49 : แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2

เมื่อนำคะแนนจากตารางที่ 49 มาคำนวณเพื่อทดสอบความแตกต่างในการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ชมโฆษณาทดลอง (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติแบบที-เทสต์ (t-test) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 50

กลุ่ม	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-value)	ระดับนัยสำคัญ (p)
โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	2.14	0.77	0.874	0.195
โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	14	1.66	0.95		
องศาเสรี (df) = 26, $p > 0.05$					

ตารางที่ 50 : การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการระลึกแบบมีตัว
 แนะถึงสารที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เอย์อ้าง ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขและกลุ่ม
 โฆษณาควบคุม พบว่ากลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 2.14 คะแนน และกลุ่ม
 โฆษณาควบคุมมีคะแนนการระลึกเฉลี่ย 1.86 คะแนน โดยค่าที (T-value) ของกลุ่มทั้งสอง มี
 ค่าเท่ากับ 0.874 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.195 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05)
 แสดงว่า

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการ
 วิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแนะถึงสารที่โฆษณาเอย์อ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาด
 คิดมาก่อนออกแล้ว (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง)

จากรายงานผลการวิจัยตามสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ของภาพยนตร์โฆษณาทดลองสอง
 เรื่องข้างต้น ทั้งในตอนี่ 1 (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง) และ ตอนี่ 2
 (กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง) สามารถสรุปผลความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่
 ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์
 โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ได้ดังตารางที่ 51

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การระลึกถึง	กลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง				กลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง				
	โฆษณาเรื่องที่ 1		โฆษณาเรื่องที่ 2		โฆษณาเรื่องที่ 1		โฆษณาเรื่องที่ 2		
	ระลึกแบบ เสรี	ระลึกแบบ มีตัวนะ	ระลึกแบบ เสรี	ระลึกแบบ มีตัวนะ	ระลึกแบบ เสรี	ระลึกแบบ มีตัวนะ	ระลึกแบบ เสรี	ระลึกแบบ มีตัวนะ	
1. ชื่นชมโฆษณา	*	*	-	*	-	-	-	-	-
2. ภาพโฆษณา	*	*	-	*	-	-	-	-	*
3. ตราสินค้า	*	*	-	-	-	-	-	-	-
4. สารที่โฆษณาอย่าง	*	*	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 51 : รวมการสรุปผลการระลึกทั้งหมดของการวิจัย

- * แทน ผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05
- แทน ผลความไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

จะเห็นได้ว่ายังมีหลายสมมติฐานที่ภาพยนตร์โฆษณาทดลองทั้ง 2 เรื่อง ให้ผลไม่ตรง
ต่อกัน ซึ่งอาจเป็นผลอันเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ใน
การสรุปผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำที่มีต่อการระลึกถึง
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้แน่ชัดลงไปยังไม่อาจกระทำได้ในทันที หากแต่ต้องนำข้อ
มูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อหาเหตุผลที่เหมาะสมในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ดังจะ
นำเสนอต่อไปในบทที่ 5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย