

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำและผลที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์" เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจดจำชิ้นงานโฆษณาระหว่างชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน กับงานโฆษณาที่ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน โดยวิจัยในลักษณะทดลอง (Experimental Research) แบบ Posttest คือ วัดการระลึกทันทีภายหลังการชมวิดีโอในการทดลอง

ตัวแปรในการทดลอง

สำหรับตัวแปรในการทดลองครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ ชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน
2. ตัวแปรตาม คือ การระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงภาพจากชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณา และการระลึกถึงสิ่งที่โฆษณาเอ่ยอ้าง

การวัดผลตัวแปรตามกระทำใน 2 ระดับ คือ การวัดการระลึกเสรี (Free Recall) และวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) โดยมีรูปแบบการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่มประชากร ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องละ 1 ครั้ง)

เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 ของโรงเรียนศรีบุญยานนท์ จำนวน 40 คน สุ่มโดยจับสลากแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 20 คน

กลุ่มที่ 2 (ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องละ 2 ครั้ง)

เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 28 คน สุ่มโดยจับสลากแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 14 คน

รูปแบบในการทดลอง สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

กลุ่มที่	ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน		จำนวน (คน)	แหล่งกลุ่มตัวอย่าง
	โฆษณา ทดลองครั้งที่ 1	โฆษณา ทดลองครั้งที่ 2		
ดู โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง	มี	ไม่มี	20	นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 โรงเรียนศรีบุญยานนท์
	ไม่มี	มี	20	
ดู โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง	มี	ไม่มี	14	นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
	ไม่มี	มี	14	

ตารางที่ 1 : รูปแบบการแบ่งกลุ่มทดลองในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีทัศน์

เป็นภาพยนตร์สารคดีที่ค้นรายการด้วยโฆษณา โดยมีภาพยนตร์โฆษณาทดลองรวมอยู่ด้วย ชี้นำงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 โฆษณาเงื่อนไข (Treatment Advertising) เป็นโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดมาก่อนที่ผ่านการประเมินแล้ว 2 เรื่อง ได้แก่

- โฆษณาเงื่อนไขครั้งที่ 1 รถกระบะนิสสัน อีซี ไดรฟ์ (Nissan Easy Drive)
- โฆษณาเงื่อนไขครั้งที่ 2 ยาบรเทาปอดทรีโอ (Treeo)

1.2 โฆษณาควบคุม (Controlled Advertising) เป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันกับโฆษณาเงื่อนไข แต่ทำการตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกไป

1.3 โฆษณาแทรก (Filler Advertising) เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เดิมเข้ามาในช่วงของโฆษณา เพื่อให้สภาพของการทดลองใกล้เคียงกับบรรยากาศในการชมรายการ

โทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน คัดมาจากภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้โฆษณาแทรกมีอิทธิพลรบกวนโฆษณาเงื่อนไข และเลือกให้โฆษณาทุกชิ้นเป็นสินค้าที่ไม่ซ้ำชนิดกัน (เป็นสินค้าต่างประเภทกัน) ทั้งนี้ในกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง มีโฆษณาแทรกจำนวน 7 เรื่อง และในกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง มีโฆษณาแทรก 10 เรื่อง

การกำหนดตำแหน่งของวิทยุทัศน์ในแต่ละกลุ่ม แสดงได้ดังนี้

วิทยุทัศน์ม้วนที่ 1 (ความยาว 18 นาที)

กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง โดยโฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 เป็นโฆษณาเงื่อนไข และโฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 เป็นโฆษณาควบคุม

สารคดี 1	$X_1 X_2 B_{11} X_3 X_4$	สารคดี 2	$X_5 X_6 B_{20} X_2 X_7$	สารคดี 3
----------	--------------------------	----------	--------------------------	----------

วิทยุทัศน์ม้วนที่ 2 (ความยาว 18 นาที)

กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง โดยโฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 เป็นโฆษณาเงื่อนไข และโฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 เป็นโฆษณาควบคุม

สารคดี 1	$X_1 X_2 B_{10} X_3 X_4$	สารคดี 2	$X_5 X_6 B_{21} X_2 X_7$	สารคดี 3
----------	--------------------------	----------	--------------------------	----------

วิทยุทัศน์ม้วนที่ 3 (ความยาว 23 : 17 นาที)

กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 2 ครั้ง โดยโฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 เป็นโฆษณาเงื่อนไข และโฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 เป็นโฆษณาควบคุม

สารคดี 1	$X_1 X_2 B_{11} X_3 X_4$	สารคดี 2	$X_5 X_6 B_{20} X_2 X_7$	สารคดี 3	$X_8 B_{11} X_6 B_{20} X_{10}$	สารคดี 4
----------	--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------------	----------

วิทยุทัศน์ม้วนที่ 4 (ความยาว 23 : 17 นาที)

กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 2 ครั้ง โดยโฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 เป็นโฆษณาเงื่อนไข และโฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 เป็นโฆษณาควบคุม

สารคดี 1	$X_1 X_2 B_{10} X_3 X_4$	สารคดี 2	$X_5 X_6 B_{21} X_2 X_7$	สารคดี 3	$X_8 B_{10} X_6 B_{21} X_{10}$	สารคดี 4
----------	--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------------	----------

โดย

- สารคดี 1 "เครื่องมือทำความสะอาดของนักประดิษฐ์ที่ได้รับรางวัล (6 : 40 นาที)
 สารคดี 2 "ธุรกิจทำแยมที่ประสบความสำเร็จ" (4 : 57 นาที)
 สารคดี 3 "การผลิตรองเท้าสำหรับคนทุกอาชีพ" (5 : 06 นาที)
 สารคดี 4 "เตรียมรับมือกับหุ่นยนต์ที่มาทำงานบนฟาร์มโคนมแทนมนุษย์"
 (3 : 00 นาที)

B ₁₀	หมายถึง	โฆษณาควบคุมเรื่องที่ 1 (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)
B ₂₀	หมายถึง	โฆษณาควบคุมเรื่องที่ 2 (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)
B _{1/1}	หมายถึง	โฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 1 (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)
B _{2/1}	หมายถึง	โฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 2 (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน)
X _n	หมายถึง	โฆษณาแทรกเรื่องที่ n
X ₁	หมายถึง	โทรทัศน์สี Philips จอแบน (30 วินาที)
X ₂	หมายถึง	นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม Ivy (15 วินาที)
X ₃	หมายถึง	ครีมอาบน้ำ Citra White (15 วินาที)
X ₄	หมายถึง	ผ้าอนามัย Sofy ขอบปกป้อง (30 วินาที)
X ₅	หมายถึง	Pizza Hut (15 วินาที)
X ₆	หมายถึง	กระดาษชำระ Cellox-2-in-1 (15 วินาที)
X ₇	หมายถึง	Wonder Curl Mascara ของ Maybelline (30 วินาที)
X ₈	หมายถึง	ยาสระผม Organic สูตรปกป้องมลภาวะ (15 วินาที)
X ₉	หมายถึง	กาแฟซอง (15 วินาที)
X ₁₀	หมายถึง	หมากฝรั่ง Lotte (15 วินาที)

ความยาวของสารคดีและความยาวของโฆษณาในแต่ละช่วงในการทดลองนี้มีเวลาสั้นกว่ารายการโทรทัศน์ที่พบเห็นจริงในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ ช่วงสารคดีแต่ละช่วงกินเวลาประมาณ 5 นาทีเศษ ในขณะที่ช่วงโฆษณากินเวลา 2 นาที ทั้งนี้เพื่อกระชับเวลาที่ใช้ในการทดลองไม่ให้นานจนผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความเบื่อหน่าย

2. โทรทัศน์และเครื่องฉายวิดีโอทัศน์

ขนาดของจอภาพโทรทัศน์ใหญ่พอที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยคุณภาพของภาพ และเสียงต้องมีความคมชัด และมีความดังในระดับที่เหมาะสม

3. ห้องทดลอง

มีความเหมาะสมในการทดลองทั้งในด้านบรรยากาศในการชม คือ มีอุณหภูมิและแสงที่พอเหมาะ ปราศจากเสียงและสิ่งรบกวนจากภายนอก ตลอดจนมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง และขนาดของโทรทัศน์

4. แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือวัดผลที่แจกให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำภายหลังการชมวิดีโอทัศน์ (Posttest) เพื่อวัดผลการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (ดูตัวอย่างได้ในภาคผนวก) มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อวัดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาทดลอง
- ตอนที่ 2 เป็นการวัดผลการระลึกถึงภาพในโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาทดลอง (ทำเฉพาะผู้ที่สามารถระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณาทดลองได้)
- ตอนที่ 3 เป็นการวัดผลการระลึกแบบมีตัวแนะของโฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ภายหลังจากที่แสดงภาพบางส่วนในโฆษณา เพื่อช่วยการโยงสัมพันธ์ไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมไปแล้ว
- ตอนที่ 4 เป็นการวัดผลการระลึกแบบมีตัวแนะของโฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 ภายหลังจากที่แสดงภาพบางส่วนในโฆษณา เพื่อช่วยการโยงสัมพันธ์ไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมไปแล้ว

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. โฆษณาเงื่อนไข

ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ ด้วยวิจารณ์ญาณของตนเองจาก

- วิดีทัศน์ชุด SHOTS จำนวน 19 ม้วน (SHOTS #21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 และ 48)
- ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล Clio ในปี 1998
- ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล Archive 1998

โดยในเบื้องต้นคัดมาทั้งสิ้น 12 เรื่อง จากนั้นทำการตรวจสอบโฆษณาทั้ง 12 เรื่อง ว่ามีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็น Mnemonic Device หรือไม่ โดยนำไปให้อาจารย์ที่

ปรึกษาพิจารณา ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา จากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 5 ท่าน ให้คะแนนระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของโฆษณาที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

- รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญพิไล ฤทธิชณานนท์
- ดร. พรรณระพี สุทธิวรรณ
- รองศาสตราจารย์ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพบุลย์ เทวรักษ์
- อาจารย์เรวดี วัฒนากโกศล

โดยคะแนนระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของโฆษณาทั้ง 12 ชิ้น จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน แสดงได้ดังนี้

โฆษณาอันดับที่	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					คะแนนรวม
	1	2	3	4	5	
1. Nissan-easy Drive	5	9	9	10	5	38
2. Treo	5	8	7	9	5	34
3. Audi	5	8	7	8	5	33
4. Don't Drink and Drive	3	7	8	7	6	31
5. Super Noodles "Clean"	2	8	7	4	7	28
6. Pizza Pop	3	7	6	6	5	27
7. Bud Light "Pole"	3	5	2	9	6	25
8. Super Noodles "Selfish"	3	8	3	4	5	23
9. Road Safety	3	8	2	5	3	21
10. Knorr	2	7	4	3	3	19
11. Diesel "No jeans"	2	5	1	8	1	17
12. Volk Passat	2	6	1	4	3	16

ตารางที่ 2 : คะแนนระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมา 12 เรื่อง จากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านจิตวิทยา

จากนั้นนำโฆษณาดังกล่าวไปทดสอบกับนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร และจิตวิทยาใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเทียบเคียงผลกับที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คะแนนไว้ โดยท้ายที่สุดได้ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 เรื่อง คือ

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาการถนอมรถกระบะนิสสัน อีซี ไดรฟ์ (Nissan Easy Drive) จาก SHOTS #35

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของรถ ผ่านชายคนขับรถวัยกลางคน ที่ขับรถไปในทะเลทราย ผ่านพื้นที่ทุรกันดาร และเนินผาที่ลาดชัน แต่มีจุดพลิกผันในตอนท้าย เมื่อชายคนขับลงมาจากรถแล้วปรากฏว่าเขาผู้นี้เป็นคนขาพิการต้องนั่งรถเข็น จากนั้นโฆษณาก็บอกว่ารถกระบะนิสสันรุ่นนี้เป็นระบบควบคุมด้วยมือ ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ ภาพที่ชายคนขับรถพิการนั่งรถเข็น

1.2 ภาพยนตร์โฆษณายาบรเทาปวศทรีโอ (Tree) จาก SHOTS #31

เป็นเรื่องราวในวันแต่งงานของบ่าวสาวคู่หนึ่งที่บรรยากาศเต็มไปด้วยความชุ่มชื้น และมีแขกเหรื่อมาร่วมงานคับคั่ง ในช่วงของการส่งตัวเข้าห้องหอขณะที่เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาวหมุนตัว พลันเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันก็เกิดขึ้น เมื่อศีรษะของเจ้าสาวกระแทกเข้ากับวงกบประตูอย่างจัง จนเจ้าสาวหมดสติ และร่างเจ้าสาวร่วงจากวงแขนเจ้าบ่าวตกพื้น กับเหตุการณ์โหดเหี้ยมที่เกิดขึ้นทำให้เจ้าบ่าวรู้สึกมีศีรษะ ดังนั้นแทนที่จะนำยาบรเทาปวศให้เจ้าสาวรับประทาน เจ้าบ่าวจึงรับประทานยานั้นเอง ซึ่งภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาเรื่องนี้ได้แก่ ภาพที่ศีรษะเจ้าสาวฟาดเข้ากับวงกบประตู

2. แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผล

ทำการทดลองโดยจัดสภาพให้เหมือนการทดลองจริง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้ทำการสุ่ม เพื่อดูความเหมาะสมของภาษา ความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม รวมถึงทดสอบแนวทางการทดลองว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ โดยผลการทดสอบนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือทั้งหมดให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการทดลองพร้อมแล้ว จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เริ่มการทดลองโดยอธิบายให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทราบว่า ต้องการศึกษาศักยภาพของผู้เข้าร่วมการวิจัยเกี่ยวกับสารคดีประเภทต่างๆ โดยใช้เวลาในการทดลองไม่เกิน 1 ชั่วโมง สาเหตุที่ไม่บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณามากเกินไปจนขัดกับสภาพความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน

ขั้นที่ 2 ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจับฉลากเพื่อแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม จากนั้นแยกย้ายไปยังห้องชมวิดิทัศน์ตามกลุ่ม แล้วจึงเริ่มฉายวิดิทัศน์สารคดีซึ่งมีการแทรกภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผลการวิจัยไว้ โดยแต่ละกลุ่มได้ชมวิดิทัศน์ตามรูปแบบที่ได้กำหนดตำแหน่งไว้ข้างต้น

ขั้นที่ 3 ภายหลังจากที่ชมวิดิทัศน์จบแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองกลุ่มกลับมารวมกัน เพื่อทำแบบสอบถามวัดผลการระลึกถึงโฆษณาที่ต้องการวัดผล โดยจัดที่นั่งแบบห้องสอบ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยมองเห็นคำตอบของผู้อื่น และป้องกันการพูดคุยชักถามกัน

ขั้นที่ 4 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำมาประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

เกณฑ์ในการตรวจสอบแบบสอบถามวัดผลการระลึก และการให้คะแนน

สมมติฐานข้อที่ 1

“โฆษณาดทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

สำหรับการวัดผลการระลึกแบบเสรีถึงชิ้นงานโฆษณา เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามในตอนที่ 1 โดยสื่อให้เห็นว่าสามารถระลึกถึงตราสินค้า ประเภทสินค้า ภาพ หรือเสียงที่ปรากฏในโฆษณาทดลอง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งได้ ให้ถือว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาแบบเสรีได้

เกณฑ์ในการให้คะแนนของการวัดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวนะ แทนค่า

การระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการวัดได้เป็น 1 คะแนน ต่อ 1 โฆษณา
การระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการวัดไม่ได้เป็น 0 คะแนน

ในการคำนวณผล เปรียบเทียบเฉพาะโฆษณาเรื่องเดียวกันระหว่างกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2

“โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ในการวัดการระลึกถึงภาพของโฆษณาทั้งในระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ แทนค่า

การระลึกถึงภาพของโฆษณาที่ต้องการวัดได้เป็น 1 คะแนน ต่อ 1 ภาพ

เช่น ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการทดลองท่านหนึ่งสามารถจดจำภาพในโฆษณาได้ดังนี้ คือ

- ภาพทะเลทราย
- ภาพรถไถลงหน้าผาสูงชัน
- ภาพคนขับพิการนั่งรถเข็น

แต่ละภาพมีคะแนน 1 คะแนน ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองท่านนี้จะได้คะแนนการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาดทดลองเป็น 3 คะแนน เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3

“โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

ในการตัดสินใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้หรือไม่นั้น ยึดหลักการอ่านออกเสียงเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยเขียนตราสินค้าผิด แต่หากอ่านแล้วออกเสียงได้เหมือนตราสินค้านั้นๆ ให้ถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้

เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดการระลึกถึงตราของสินค้าในโฆษณาทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ แทนค่า

การระลึกถึงตราของสินค้าในโฆษณาทดลองได้เป็น 1 คะแนน

การระลึกถึงตราของสินค้าในโฆษณาทดลองไม่ได้เป็น 0 คะแนน

ในการคำนวณผล เปรียบเทียบเฉพาะโฆษณาเรื่องเดียวกันระหว่างกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4

"โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว"

ในการวัดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ แทนค่า

การระลึกถึงสารที่โฆษณาทดลองเอ่ยอ้างได้ 1 คะแนน ต่อ 1 สิ่ง

เช่น โฆษณาทดลองมีสารที่ต้องการเอ่ยอ้าง 3 เรื่อง คะแนนเต็มในการระลึกเป็น 3 คะแนน หากผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้ถูกต้องตามที่โฆษณาต้องการสื่อ จะได้คะแนนเรื่องละ 1 คะแนน

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 รถกระบะนิสสัน อีซี ไครฟ์ สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง มี 3 เรื่อง ได้แก่

- สมรรถนะของรถ
- การขับขี่ยาง
- เป็นรถระบบบังคับด้วยมือ

และในภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ยาบรเทาปวคทรีโอ สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง มี 3 เรื่อง ได้แก่

- เป็นยาบรเทาปวค
- มีรสมินต์
- วิธีใช้คือการละลายน้ำดื่ม

การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไปแล้ว จึงทำการตรวจแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ แล้วจึงประมวลผล โดยค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ใช้ในการอธิบายผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพในโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง

- ใช้ค่าทางสถิติชนิด z-test proportion แบบทางเดียว (One-Tailed Test) ในการทดสอบอัตราส่วนของผู้ที่ระลึกได้ระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุม ตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 (ทดสอบผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา และตราสินค้าของโฆษณาทดลอง) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณเป็นดังนี้

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดย } p_1 = \frac{\sum x_{1i}}{n_1} \quad (\text{อัตราส่วนผู้ที่ระลึกได้ในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข})$$

$$p_2 = \frac{\sum x_{2j}}{n_2} \quad (\text{อัตราส่วนผู้ที่ระลึกได้ในกลุ่มโฆษณาควบคุม})$$

$$p = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2} = \frac{\sum x_{1i} + \sum x_{2j}}{n_1 + n_2}$$

(อัตราส่วนผู้ที่ระลึกได้ทั้งหมดในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุม)

$$n_1 = \text{จำนวนคนในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข}$$

$$n_2 = \text{จำนวนคนในกลุ่มโฆษณาควบคุม}$$

- ใช้ค่าสถิติชนิด t-test แบบทางเดียว (One-Tailed Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 4 (ทดสอบผลการระลึกถึงภาพในโฆษณา และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาทดลอง) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณเป็นดังนี้

$$T_{n_1+n_2-2} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

โดย

\bar{x}_1 = คะแนนการระลึกเฉลี่ยของกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข

\bar{x}_2 = คะแนนการระลึกเฉลี่ยของกลุ่มโฆษณาควบคุม

n_1 = จำนวนคนในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข

n_2 = จำนวนคนในกลุ่มโฆษณาควบคุม

S_1 = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการระลึกในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข

S_2 = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการระลึกในกลุ่มโฆษณาควบคุม

$n_1 + n_2 - 2$ = องศาเสรี (Degree of Freedom)

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติทั้งชนิด z-test และ t-test ใช้การทดสอบแบบทางเดียวในทุกสมมติฐาน เพราะผู้วิจัยได้ทำนายทิศทางของผลการวิจัยไว้แล้วว่า โฆษณาที่มีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่มีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน

การนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแสดงความสัมพันธ์ของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่ปรากฏในโฆษณาทดลอง กับการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพในโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาอย่าง ทั้งในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวแนะ พร้อมทั้งข้อเขียนเพื่ออธิบายตารางนั้น

โดยสรุปแล้วการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ Posttest วัดผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ทั้งในระดับการระลึกเสรี และตามตัวนะ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมวิดีโอทัศนสารคดีที่แทรกโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่แทรกโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) โดยทดลองทั้งในกรณีที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง จากนั้นประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ z-test และ t-test แบบทางเดียว (One-Tailed Test) ในการเปรียบเทียบผลการระลึก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย