

ผลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 และ 15 วินาที
ที่มีต่อการระลึกโฆษณา

นางสาว อังคณา กิรศิริคนลักษณะ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-311-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE EFFECTS OF 30 AND 15 SECOND TELEVISION COMMERCIAL
ON ADVERTISING RECALL**



Miss Angkana Kreeratiratanalak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-638-311-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 และ 15 วินาที ที่มีต่อการระลึกโฆษณา

โดย

นางสาวอังคณา กิรดิรัตน์ลักษณ์

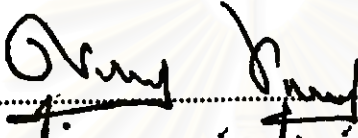
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

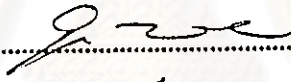
อาจารย์ที่ปรึกษา

รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา บุญวงศ์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(อาจารย์ รัตนา ไคควณิช)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อังกฤษ กิริติรัตนลักษณ์ : ผลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 และ 15 วินาทีที่มีต่อการระลึกโฆษณา (THE EFFECTS OF 30 AND 15 SECOND TELEVISION COMMERCIAL ON ADVERTISING RECALL) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม ; 75 หน้า. ISBN 974-638-311-6.

การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 และ 15 วินาที ในแง่การระลึกความจำที่มีต่อตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณา ศึกษาเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลเมื่อมีการเพิ่มการตอกย้ำความจำ โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที จะให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และการระลึกความจำที่มีต่อตราสินค้าได้ดีกว่าภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที
2. ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียว จะมีประสิทธิผลต่อการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้าได้มากกว่า 50% ของการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง
3. ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า ได้มากกว่าการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาทีครั้งเดียว

ภาพยนตร์โฆษณาทดลองมี 2 ความยาว คือ 15 วินาที และ 30 วินาที ซึ่งตัดต่อให้คงเนื้อหาเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาทดลองนี้ถูกนำมาแทรกไว้ในช่วงโฆษณาของรายการโทรทัศน์เหมือนการออกอากาศจริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง 45 คน ที่สมัครเข้าร่วมงานวิจัย ได้ถูกสุ่มจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 15 คน เพื่อเปิดรับตัวโฆษณาทดลอง กลุ่มละรูปแบบ

การวัดผล กระทำโดยวัดการระลึกได้ทั้งแบบเสรีและแบบมีตัวแนะ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการทดสอบค่า ANOVA และ t-test รวมทั้งการทดสอบค่า Chi-square เพื่อเปรียบเทียบยืนยันผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการระลึกตราสินค้า และโฆษณาระหว่างการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 และ 15 วินาที ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว มีประสิทธิผลในการระลึกโฆษณาและตราสินค้าน้อยกว่าการใช้ความถี่ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผลการระลึกโดยรวมของการใช้โฆษณา 15 วินาทีด้วยการเข้าถึงเพียงครั้งเดียวสามารถสร้างการระลึกได้ประมาณ 30% ของการใช้โฆษณาขึ้นเดิมด้วยความถี่ 2 ครั้ง เท่านั้น
3. ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาทีด้วยความถี่ 2 ครั้ง มีประสิทธิผลการระลึกตราสินค้า และโฆษณาโดยรวม มากกว่าการใช้โฆษณาความยาว 30 วินาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา ภาวโฆษณา
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิติกร ชัยศักดิ์ กิริติรัตนลักษณ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

8972449728 MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: TELEVISION COMMERCIAL / ADVERTISING / EXPERIMENTAL RESEARCH /
ADVERTISING IMPACT / ADVERTISING EFFECTIVENESS / ADVERTISING
REPETITION / COMMERCIAL LENGTH / COMMERCIAL SIZE / FREE RECALL /
CUED RECALL

ANGKANA KREERATIRATANALAK : THE EFFECTS OF 30 AND 15 SECOND
TELEVISION COMMERCIAL ON ADVERTISING RECALL. THESIS ADVISOR :
ASSO. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 75pp. ISBN 974-638-311-6.

The study intends to compare the advertising effectiveness, both in terms of advertising and brand recalls, between 30 and 15 second television commercial(TVC). There are 3 hypothesises;

1. A 30 second TVC will yield a higher recall scores, for both advertising and brand recalls, than a 15 second TVC.
2. A single exposure of a 15 second TVC will give a higher than 50% of the recall scores derived from the same TVC with twice exposures.
3. A 15 second TVC with twice exposures will give higher scores of advertising and brand recalls than a 30 second TVC.

There are two treatment materials, one 15 second, and one 30 second TVC, and both of which are edited from the same original commercial. Treatments were inserted in a mock up program that are similar to real TV Program. There are 45 subjects who are randomly selected from the voluntary lists of students. Subjects are randomly assigned into 3 experimental groups, each with 15 subjects.

Measurement was done by using free and cued recalls. Statistics analysis consists of ANOVA, t-test, and Chi-square.

The findings are as follow;

1. The effectiveness of advertising and brand recalls between 30 and 15 second TVC are not statistically different at the 0.05 significant level.
2. A 15 second TVC is less effective than twice 15 second TVC as measured in terms of advertising and brand recalls. The level of statistical difference is at the 0.05 significant level. Recall of a single exposure 15 second TVC is estimated as 30% of twice exposures.
3. A twice exposures of 15 second TVC are more effective than a single 30 second TVC as measured in terms of advertising and brand recalls. The differences between the two are significant at the 0.05 significant at the 0.05 level.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต..... อังคณา คังศิริรัตนศักดิ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

กว่าที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์ย่อมมีบุคคลหลายท่านที่ข้าพเจ้าต้องขอกล่าวคำขอบคุณ บุคคลท่านแรกที่นึกถึงก็คงเป็นใครไปไม่ได้นอกจาก รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความกรุณาตลอดเวลา และให้คำแนะนำที่ดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่ใช่เพียงแค่คำแนะนำที่มีต่อวิทยานิพนธ์เท่านั้น หากยังรวมถึงแนวทางการดำเนินชีวิตที่ดีในอนาคตอีกด้วย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รศ. ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ อาจารย์รัชดา ไคควมิชัย และอาจารย์ รศ. ดร. นันทวัน สุชาติ ที่ให้ความกรุณาเวลาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมกับการให้ความรู้ และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้าเสมอมา

ข้าพเจ้ารู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในรั้วงามจุรี ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนที่คณะนิเทศศาสตร์ช่วยเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความประทับใจที่ได้รับจากบรรยากาศการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้ใกล้ชิดกับคณาจารย์ภาควิชาโฆษณาทุกท่าน ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่ 2 ทุกคน สำหรับความจริงใจและความเอื้ออาทรที่มีให้กันเสมอมา นอกจากนี้ ยังมีอีกสถาบันการศึกษาหนึ่งที่มีพระคุณ นั่นคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ดี ซึ่งช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถ รวมถึงสร้างความมั่นใจให้แก่ข้าพเจ้า จนสามารถนำไปประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับเป็นพื้นฐานที่ดีในการศึกษาต่อสำหรับปริญญาโทในปัจจุบัณ รวมทั้งขอขอบคุณสำหรับการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมทำงานระหว่างการศึกษาต่อ และที่ขาดไม่ได้คือความเอื้อเฟื้อจากบุคลากร ที่ให้ยืมสถานที่อุปกรณ์ และเครื่องมือตัดต่อ สำหรับการทำการทดลอง ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ขอขอบคุณด้วยใจจริง

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้า Dortmund ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้ภาพสมัครโฆษณาในการทดลอง รวมถึงบริษัทกันตนา หรือ KPAT ที่ให้การอบรมเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งช่วยข้าพเจ้านำรายการโทรทัศน์ที่ได้ทำไว้มาใช้งานอย่างสะดวกและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่มอบให้ ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกเสมอมา ขอขอบคุณน้องชายที่น่ารักทั้งสองคน และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้กับทุกความสำเร็จของชีวิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๙
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑๐
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๑
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๑๓
สารบัญแผนภาพ.....	๑๔
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามคำศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการระลึก.....	9
การระลึกเสรี.....	10
การระลึกตามตัวเนะ.....	12
ความแตกต่างระหว่างการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวเนะ.....	12
ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและช่วงเวลา.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความถี่ที่มีประสิทธิภาพ.....	14
แนวคิดเรื่องการเข้าถึงในความถี่ 3 ครั้ง.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 19
	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 19
	กลุ่มตัวอย่าง..... 19
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 20
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 20
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 23
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง..... 23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 23
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 24
	การรายงานผลการวิจัย..... 24
4	ผลการวิจัย..... 25
	สมมติฐานที่ 1..... 25
	สมมติฐานที่ 2..... 31
	สมมติฐานที่ 3..... 34
	การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม..... 37
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 39
	การอภิปรายผล..... 39
	การทดสอบสมมติฐาน..... 45
	ข้อจำกัดในการทำวิจัย..... 48
	ข้อเสนอแนะ..... 48
	รายการอ้างอิง..... 50
	ภาคผนวก..... 52
	ประวัติผู้เขียน..... 75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนครัวเรือนที่ชมรายการโทรทัศน์.....	3
2 ความถี่ในการชมโทรทัศน์.....	4
3 ความครอบคลุมและเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์.....	4
4 อัตราค่าโฆษณาโทรทัศน์ปี 2539.....	5
5 รูปแบบการวิจัยทดลองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	19
6 ผลของ ONE WAY ANOVA ของการระดมโฆษณาแบบเสรี.....	25
7 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	26
8 การทดสอบค่า Chi-Square จากการระดมโฆษณาแบบเสรี.....	53
9 การทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	53
10 ผลของ ONE WAY ANOVA ของการระดมโฆษณาตามตัวแทน.....	27
11 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	27
12 การทดสอบค่า Chi-Square จากการระดมโฆษณาตามตัวแทน.....	53
13 การทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	54
14 ผลของ ONE WAY ANOVA ของการระดมตราสินค้าแบบเสรี.....	28
15 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	29
16 การทดสอบค่า Chi-Square จากการระดมตราสินค้าแบบเสรี.....	54
17 การทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	54
18 ผลของ ONE WAY ANOVA ของการระดมตราสินค้าตามตัวแทน.....	30
19 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	30
20 การทดสอบค่า Chi-Square จากการระดมตราสินค้าตามตัวแทน.....	55
21 การทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที.....	55
22 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง..	31
23 การทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง	55
24 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง..	32
25 การทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง	56
26 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง..	33
27 การทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว15 วินาทีครั้งเดียวและ2 ครั้ง..	33
29 การทดสอบค่าChi-Squareระหว่างโฆษณาความยาว15วินาทีครั้งเดียวและ2ครั้ง	56
30 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว15 วินาที2 ครั้งและ30 วินาที..	34
31 การทดสอบค่าChi-Squareระหว่างโฆษณาความยาว15วินาที2ครั้งและ30วินาที	57
32 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว15 วินาที2 ครั้งและ30 วินาที..	35
33 การทดสอบค่าChi-Squareระหว่างโฆษณาความยาว15วินาที2ครั้งและ30วินาที	57
34 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว15 วินาที2 ครั้งและ30 วินาที..	36
35 การทดสอบค่าChi-Squareระหว่างโฆษณาความยาว15วินาที2ครั้งและ30วินาที	57
36 การทดสอบค่า <i>t-test</i> ระหว่างโฆษณาความยาว15 วินาที2 ครั้งและ30 วินาที..	36
37 การทดสอบค่าChi-Squareระหว่างโฆษณาความยาว15วินาที2ครั้งและ30วินาที	58
38 ผลการระลึกโฆษณา.....	37
39 ผลการระลึกประเภทสินค้าแบบเสรี.....	58
40 ผลการระลึกโฆษณาสินค้าตามตัวนะ.....	59
41 ผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรี.....	59
42 ลักษณะคำตอบที่มีต่อการระลึกตราสินค้า “คอร์ทมนต์” แบบเสรี.....	60
43 ผลการระลึกตราสินค้าตามตัวนะ.....	61
44 ลักษณะคำตอบที่มีต่อการระลึกตราสินค้า “คอร์ทมนต์” ตามตัวนะ.....	62
45 ผลการระลึกภาพโฆษณาแบบเสรี.....	63
46 ผลการระลึกภาพโฆษณาแบบตามตัวนะ.....	63
47 ผลการระลึกเสียงหรือคำพูดจากโฆษณาแบบเสรี.....	64
48 ผลการระลึกเสียงหรือคำพูดจากโฆษณาแบบตามตัวนะ.....	64
49 จำนวนรายละเอียดของผลการระลึกภาพและเสียง.....	65
50 ภาพและเสียงที่สำคัญจากการระลึกโฆษณา.....	65
51 เปรียบเทียบผลการระลึกในแต่ละสมมติฐาน.....	46

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	ขอรวมการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมด.....	2
2	ส่วนแบ่งการโฆษณาแยกตามประเภทสื่อปี พศ. 2539.....	2
3	โค้งลำดับที่.....	11
4	ปรากฏการณ์โค้งความจำของ <i>Murdock</i>	11
5	ผลเปรียบเทียบระหว่างการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ.....	12
6	ผลการระลึกในช่วงเวลาที่ต่างกันของ <i>Ebbinghaus</i>	13
7	ผลการจำได้ในช่วงเวลาที่ต่างกันของ <i>Shepard</i>	14
8	แผนภาพแสดงผลการตอบสนองรูปตัว “S”.....	15
9	ผลการวิจัยความตั้งใจในการชมโฆษณาที่มีต่อระดับความถี่ต่างกันของ <i>Grass</i>	16
10	ผลการระลึกโฆษณา.....	38

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย