

## บทที่ 4

### รายงานผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพนิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง(Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบผลของการใช้ Mnemonic Device และไม่ใช้ Mnemonic Device ในการสร้างการระลึกได้ให้แก่ ชิ้นงานโฆษณา ภาพของชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งการระลึกได้ที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณา

ดังนั้นในส่วนของการรายงานผลการวิจัยจึงได้รายงานตามสิ่งที่สนับสนุนคือ หรือตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ซึ่งจะขอทบทวนดังต่อไปนี้

1. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ชิ้นงานโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสริม และ การระลึกตามตัวแทน
2. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ภาพของโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสริม และ การระลึกตามตัวแทน
3. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยระลึกถึง ตราสินค้าของโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสริม และ การระลึกตามตัวแทน

โดยในแต่ละสมมติฐาน ได้ทำการเปรียบเทียบผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ที่ชิ้นโฆษณาเจื่อน ใบทดลอง และกลุ่มผู้ที่ชิ้นโฆษณาควบคุม ด้วยวิธีการระลึกเสริม และวิธีการระลึกแบบมีตัวแทน ของโฆษณาทดลองทั้ง 2 ชิ้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรายงานผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 1 เครื่องดื่ม Beer Lite

ส่วนที่ 2 การรายงานผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพู Pantene

## สมนติฐานข้อที่ 1

โฆษณาทดสอบที่ใช้ภาพ *Mnemonic Device* จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงชื่อ<sup>\*</sup>งานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ *Mnemonic Device* ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และ การระลึกแบบมีตัวหนะ

### โฆษณาทดสอบตัวที่ 1 : เบียร์ดิน Beer Lite

#### ตารางที่ 1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคร์-สแควร์)ของการระลึกถึงชื่องานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบโฆษณาเงื่อนไขการทดสอบ และ โฆษณาความคุณ  
ด้วยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดสอบตัวที่ 1

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนไขการทดสอบ (มี <i>Mnemonic Device</i> )	12 (11.0)	8 (11.0)	20	0.404	0.525
โฆษณาความคุณ (ไม่มี <i>Mnemonic Device</i> )	10 (9.0)	10 (9.0)	20		
รวม	22 55.0%	18 45.0%	40 100.0%		
$P > 0.05 ; df = 1$					

จากตารางที่ 1 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดสอบด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบร่วมกันที่ชื่นชอบโฆษณาเงื่อนไขทดสอบ(มี *Mnemonic Device*) สามารถระลึกถึงชื่องานโฆษณาเงื่อนไขทดสอบ ได้ 12 คน(ร้อยละ 60) ในขณะที่ผู้ที่ชื่นชอบโฆษณาความคุณ (ไม่มี *Mnemonic Device*) สามารถระลึกถึงชื่องานโฆษณาความคุณได้ 10 คน (ร้อยละ 50)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชื่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบโฆษณาเงื่อนไขทดสอบและกลุ่มที่ชื่นชอบความคุณ พบร่วมกับ Chi-square คือ 0.404 มีนัยสำคัญที่ 0.525 นั่นคือ จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมนติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกเสรี

## ตารางที่ 2

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคร์-ডิแคร์)ของการระลึกถึงชื่องานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชั้นโน้มถ่วงเงื่อนในการทดสอบ และ โน้มถ่วงควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวແນະ ของโน้มถ่วงทดสอบตัวที่ 1

กลุ่ม	จำนวนได้	จำนวนไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โน้มถ่วงเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	20	0	20	0.105	0.147
โน้มถ่วงควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	18	2	20		
รวม	38	2	40		
	95.0%	5.0%	100.0%		
$P > 0.05 \quad ; \quad df = 1$					

จากตารางที่ 2 จากการวัดผลการระลึกถึง โน้มถ่วงทดสอบด้วยวิธีการระลึก แบบมีตัวແນະ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ชั้น โน้มถ่วงเงื่อนในการทดสอบ(มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชื่องาน โน้มถ่วงเงื่อนในการทดสอบ ได้ 20 คน (ร้อยละ 100) ในขณะที่ผู้ที่ชั้น โน้มถ่วงควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชื่องาน โน้มถ่วงควบคุม ได้ 18 คน (ร้อยละ 90)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชื่องาน โน้มถ่วง ระหว่างกลุ่มที่ชั้น โน้มถ่วงเงื่อนในการทดสอบและกลุ่มที่ชั้น โน้มถ่วงควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.105 ซึ่งมีนัยสำคัญที่ 0.147 นั่นคือจากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวແນະ

## โภชนาгадดองตัวที่ 2 : โภชนาการสั่งเสริมสังคมสนับสนุนโดย แชมพู Pantene

### ตารางที่ 3

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคร์-สแควร์)ของการระลึกถึงชื่องานโภชนา  
ระหว่างกลุ่มที่ชุมโภชนาเงื่อนในการทดสอบ และ โภชนาควบคุม  
ด้วยวิธีการระลึกเสรี ของโภชนาгадดองตัวที่ 2

กลุ่ม	จ้าได้	จ้าไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โภชนาเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	13 (11.0)	7 (9.0)	20	1.616	0.204
โภชนาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	9 (11.0)	11 (9.0)	20		
รวม	22 55.0%	18 45.0%	40 100.0%		
	$P > 0.05$ ; df = 1				

จากตารางที่ 3 จากการวัดผลการระลึกถึงโภชนา gadong ด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่า พบร่วมกันที่ชุมโภชนาเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชื่องานโภชนาเงื่อนในการทดสอบจำนวน 12 คน (ร้อยละ 60) ในขณะที่ผู้เข้ารับการทดสอบที่ชุมโภชนาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชื่องานโภชนาควบคุมได้ 7 คน (ร้อยละ 35.0)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชื่องานโภชนาระหว่างกลุ่มที่ใช้ที่ชุมโภชนาเงื่อนในการทดสอบ และ โภชนาควบคุม ด้วยวิธีการระลึกเสรีนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 1.616 มีนัยสำคัญที่ 0.204 นั่นคือจากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกเสรี

#### ตารางที่ 4

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคร์-สแควร์)ของการระลึกถึงชีวิตงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชุมโฆษณาเงื่อนในการทดสอบ และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวແນະ ของโฆษณาทดสอบทั้วที่ 2

กลุ่ม	จ้าได้	จ้าไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	20	0	20	1.026	0.311
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	19	1	20		
รวม	39	1	40		
$P > 0.05$ ; df = 1					

จากตารางที่ 4 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดสอบด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวແນະ (Cued Recall) พบว่า ผู้ที่ชุมโฆษณาเงื่อนในการทดสอบ(มีMnemonic Device) และผู้ที่ชุมโฆษณาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชีวิตงานโฆษณาทดสอบได้เท่ากัน คือ 19 คน (ร้อยละ 95.5)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชีวิตงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชุมโฆษณาเงื่อนในการทดสอบและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 1.026 ซึ่งมีนัยสำคัญที่ 0.311 นั่นคือ จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถขันยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวແນະ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมติฐานข้อที่ 2

โฆษณาทดสอบที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสริมและ การระลึกแบบมีตัวแหนะ

### โฆษณาทดสอบตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite

#### ตารางที่ 5

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (*t-test*) ของการระลึกถึงภาพของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชั้นโฆษณาเงื่อนในการทดสอบ และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกเสริม ของโฆษณาทดสอบตัวที่ 1

กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความแปรปรวน (S.D.)	t-Value	2-Tail Significant
โฆษณาเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	20	0.95	0.89	1.790	0.081
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	20	0.50	0.69		
$P > .05 ; df = 38$					

ตารางที่ 5 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโฆษณาทดสอบ เมื่อวัดการระลึกโดยวิธีการระลึกเสริม (Free Recall) พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชั้นโฆษณาเงื่อนในการทดสอบ(มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 0.95 ใน การระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชั้นโฆษณาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 0.5

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (*t-test*) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชั้นโฆษณาเงื่อนในการทดสอบและ โฆษณาควบคุมนี้ พบว่าค่า *t* คือ 1.790 มีนัยสำคัญที่ 0.081 นั่นคือจากการทดสอบยังไม่พบร่วมกันความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกเสริม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพที่มีผู้สามารถระบุได้ ดังตารางที่ 6 พบว่า ภาพจากโภชนาฑลงที่ศูนย์โฆษณาเงื่อนไขทดสอบ สามารถระบุได้ คือ ภาพนางงามเด่นชัดก็ สามารถระบุได้ถึง 11 คน (ร้อยละ 91.7) รองลงมา คือ ภาพกุ่มเพื่อนนั่งคู่ทีวี ระบุได้ 3 คน (ร้อยละ 25) ส่วนอันดับที่ 3 คือ ภาพนางงามพื้นหลัง 2 คน (ร้อยละ 16.7) ส่วนภาพผู้หญิงวางแผนเบียร์ และภาพนางงาม มีผู้ระบุได้น้อยที่สุด คือ ภาพละ 1 คน (ร้อยละ 8.3)

ส่วนภาพที่ศูนย์โฆษณาควบคุม สามารถระบุได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพกุ่มเพื่อนนั่งคู่ทีวี และภาพนางงามเด่นชัดก็ มีผู้ระบุได้ 4 คน (ร้อยละ 40) ภาพเกมนยอดก็ มีผู้ระบุได้ 2 คน (ร้อยละ 20.0) ภาพพิธีกร ภาพนางงามชุมชนฯ และภาพคนคุณค่าเบียร์ มีผู้ที่ระบุถึงภาพดังกล่าวได้เป็นจำนวนเท่าๆ กัน คือ ภาพละ 1 คน (ร้อยละ 10)

#### ตารางที่ 6

ภาพที่สามารถระบุได้จากการระดิจิทัลชั้นงานโฆษณาทดสอบด้วยวิธีการระดิจิทัล เสรี

ภาพที่ระบุได้	กุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดสอบ		กุ่มโฆษณาควบคุม	
	คน	ร้อย%	คน	ร้อย%
ภาพนางงามเด่นชัดก็	11	91.7	4	40.0
ภาพกุ่มเพื่อนนั่งคู่ทีวี	3	25.0	4	40.0
ภาพนางงามพื้นหลัง	2	16.7	-	-
ภาพผู้หญิงวางแผนเบียร์ทีวี	1	8.3	-	-
ภาพภาพนางงาม	1	8.3	-	-
ภาพเกมนยอดก็	-	-	2	20.0
ภาพพิธีกร	-	-	1	10.0
ภาพนางงามชุมชนฯ	-	-	1	10.0
ภาพคนคุณค่าเบียร์	-	-	1	10.0

( สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ )

### ตารางที่ 7

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (*t-test*) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชั้นโน้มญาเสื่อนในการทดสอบ และ โน้มยาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะนำ ของโน้มยาทดสอบครั้งที่ 1

กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความแปรปรวน (S.D.)	t-Value	2-Tail Significant
โน้มยาเสื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device )	20	3.15	1.42	0.430	0.668
โน้มยาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device )	20	2.95	1.50		
$P > .05$ ; $df = 38$					

ตารางที่ 7 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโน้มยาทดสอบ เมื่อวัดการระลึก โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะนำ( Cued Recall) พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชั้นโน้มยาเสื่อนในการทดสอบ(มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 3.15 ใน การระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชั้นโน้มยาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.95

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (*t-test*) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงาน โน้มยา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชั้นโน้มยาเสื่อนในการทดสอบและโน้มยาควบคุมว่าค่า t คือ 0.430 มีนัยสำคัญที่ 0.668 นั้นคือจากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 0.05 ตามที่กำหนด จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกแบบมีตัวแนะนำ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพที่มีผู้สามารถระลึกได้ ดังตารางที่ 8 พบว่า ภาพกุญแจอนนั่งสูทที่วิมัญญาลักษณ์ได้ 16 คน รองลงมา คือ ภาพนางงามเด่นชัดอกก็ 15 คน และ ภาพนางงามพื้นหลอด 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.60 และ 55 ตามลำดับ ส่วนภาพผู้หญิงวางแผนเบียร์บนที่วิมานเมืองออกก็ และนางงาม มีผู้ระลึกได้ ในจำนวนเท่าๆกัน คือ ภาพละ 3 คน (ร้อยละ 15) ภาพอื่นๆที่มีผู้จำได้ภาพละ 1 คน (ร้อยละ 5) คือ ภาพพิธีกรหรือกรรมการ นางงามชั้นกระฉก นางงามตีตุกเข้าโภค นางงามชูมือชนะ และ ภาพ Can your beer do like this ?

ส่วนภาพที่ผู้ชุมชนพยายามควบคุม สามารถระบุได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพนางงามส่วนของก็ ระลึกได้ 17 คน(ร้อยละ 94.4) ภาพกุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี ภาพผู้หญิงวางแผนบดเบี้ยรับน้ำทิว ภาพไฮไลท์ Lite คือ 12 คน(ร้อยละ 66.7) 7 คน(ร้อยละ 38.9) และ 5 คน(ร้อยละ 27.8) ตามลำดับ นอกจากนี้ มีภาพที่มีผู้ระลึกได้ 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.2 เท่ากัน 2 ภาพ คือภาพนิสเพอร์เฟกและภาพนางงามชุมชน ขณะ ส่วนภาพพิธีกรหรือกรรมการ ภาพครีโนทเปลี่ยนช่อง ภาพเกมซอฟต์ ภาพนางงามตีถูกเข้าโกล ภาพบดเบี้ยร์ Lite และ ภาพนางงาม มีผู้ระลึกได้เท่ากัน คือ ภาพละ 1 คน(ร้อยละ 5.6)

### ตารางที่ 8

ภาพที่สามารถระบุได้จากการระดึกชั้นงานโฆษณาภาคกลางด้วย 1 โดยวิธีการระดึกแบบมีตัวแนะ

ภาพที่ระลึกได้	กตุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดลอง		กตุ่มโฆษณาควบคุม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพกุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี	16	80.0	12	66.7
ภาพนางงามเด่นซอฟต์	12	60.0	17	94.4
ภาพนางงามพื้นหลัง	11	55.0	-	-
ภาพนิสเพอร์เฟก	6	30.0	4	22.2
ภาพเกมซอฟต์	3	15.0	1	5.6
ภาพผู้หญิงวางแผนบดเบี้ยรับน้ำทิว	3	15.0	7	38.9
ภาพนางงาม	3	15.0	1	5.6
ภาพบดเบี้ยร์ Lite	2	10.0	1	5.6
ภาพครีโนทเปลี่ยนช่อง	2	10.0	1	5.6
ภาพพิธีกร หรือกรรมการ	1	5.0	1	5.6
ภาพนางงามชั้นกระจก	1	5.0	2	11.1
ภาพนางงามตีถูกเข้าโกล	1	5.0	1	5.6
นางงามชุมชน	1	5.0	4	22.2
ภาพ Can your beer do like this ?	1	5.0		
ภาพไฮไลท์ Lite			5	27.8

( สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ )

## โภณญาทดองตัวที่ 2 : โภณญาสั่งเสริมสังคมสนับสนุนโดย แฮนดี้ Pantene

### ตารางที่ 9

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (*t-test*) ของการระลึกถึงภาพของโภณญา ระหว่างกลุ่มที่ชุมโภณญาเงื่อนในการทดสอบ และ โภณญาควบคุม โดยวิธีการระลึกเสรี ของโภณญาทดองตัวที่ 2

กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความแปรปรวน (S.D.)	t-Value	2-Tail Significant
โภณญาเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	20	1.15	1.23	1.420	1.640
โภณยาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	20	0.65	0.99		
$P > .05$ ; $df = 38$					

ตารางที่ 9 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโภณญาทดอง เมื่อวัดการระลึก โดยวิธีการระลึกเสรี(Free Recall) พบว่า กลุ่มผู้ที่ได้ชุมโภณญาเงื่อนในการทดสอบ(มีMnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.15 ใน การระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชุมโภณยาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 0.65

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (*t-test*) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโภณญา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชุมโภณญาเงื่อนในการทดสอบและ โภณยาควบคุมนี้ พบว่าค่า *t* คือ 1.420 มีนัยสำคัญที่ 1.640 นั่นคือ จากการทดสอบข้างไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกเสรี

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพที่มีผู้สามารถระลึกได้ ดังตารางที่ 10 พบว่า ภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้มากที่สุด คือภาพดอกฟัน สามารถระลึกได้ 7 คน (ร้อยละ 58.3) รองลงมาคือผู้หญิง และภาพหน้าแก่ ระลึกได้ 3 คน(ร้อยละ 25) เท่ากัน ส่วนภาพดอกเตือ ภาพปล้อขม และภาพ Heroine takes away everything แต่ละภาพมีผู้ระลึกได้ภาพละ 2 คน (ร้อยละ 16.7)

ส่วนภาพที่ผู้ชุมโภชนาคุณ สามารถระลึกได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพผู้หญิง สามารถระลึกได้ 3 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ ภาพเชือกถักติด ภาพถุงหน้า และภาพหน้าแก่ มีผู้ระลึกได้ 2 คน (ร้อยละ 28.6) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ภาพอดด้ม្ម ภาพอดคนตา ภาพอดเสื้อ ภาพ Heroine takes away everything ภาพ Sponsor by Pantene มีผู้ที่ระลึกถึงภาพดังกล่าวได้เท่าๆ กัน คือ ภาพ 1 คน (ร้อยละ 14.3)

### ตารางที่ 10

ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชั้นงานโภชนาคดองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโภชนาเจื่อนไขกดลง		กลุ่มโภชนาคุณ	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพอดพื้น	7	58.3	-	-
ภาพผู้หญิง	3	25.0	3	42.9
ภาพหน้าแก่	3	25.0	2	28.6
ภาพอดเสื้อ	2	16.7	1	14.3
ภาพปีกอขุม	2	16.7	-	-
ภาพอดด้ม្ម	1	8.3	1	14.3
Heroine takes away everything	2	16.7	1	14.3
ภาพเชือกถักติด	-	-	2	28.6
ภาพถุงหน้า	-	-	2	28.6
ภาพอดคนตา	-	-	1	14.3
ภาพ Sponsor by Pantene	-	-	1	14.3

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตารางที่ 11

**การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ใช้โน้มน้าวในการทดสอบ และ โน้มนาความคุณ  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดสอบตัวที่ 2**

กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความแปรปรวน (S.D.)	t-Value	2-Tail Significant
โน้มนาความคุณ (มี Mnemonic Device )	20	4.1	2.47	1.43	0.162
โน้มนาความคุณ (ไม่มี Mnemonic Device )	20	3.1	1.67		
$P > .05 ; \quad df = 38$					

ตารางที่ 11 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโฆษณาทดสอบ เมื่อวัดการระลึกโดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ(Cued Recall) พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชนโน้มนาความคุณในการทดสอบ(มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 4.1 ในการระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชนโน้มนาความคุณ(ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 3.15

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชนโน้มนาความคุณในการทดสอบและโน้มนาความคุณนี้ พบว่าค่า t คือ 0.43 มีนัยสำคัญที่ 0.162 นั่นคือจากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ตามที่กำหนด จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพที่มีผู้สามารถระลึกได้ ดังตารางที่ 12 พบว่า ภาพผู้หญิงถอดฟัน มีผู้สามารถระลึกถึงได้มากที่สุด คือ 15 คน(ร้อยละ 83.3) รองลงมา คือ ภาพผู้หญิง 15 คน (ร้อยละ 66.7) และภาพถอดเสื้อ 9 คน (ร้อยละ 50) ส่วนภาพถอดชุดราตรี ภาพปลดอ้อมผน และการหน้าแก่ มีผู้ระลึกได้ในจำนวนเท่าๆกัน คือ ภาพละ 7 คน (ร้อยละ 38.9) ส่วนภาพเช็ดลิปสติก ภาพลูบหน้า มีผู้ระลึกได้ 6 คน(ร้อยละ 33.3) และที่เหลือ คือ ภาพถอดตื้นๆ ภาพ Heroine takes away everything และภาพ Sponsor by Pantene มีผู้ระลึกได้ 4 คน (ร้อยละ 22.2) 3 คน (ร้อยละ 16.7) และ 1 คน(ร้อยละ 5.6) ตามลำดับ

ส่วนภาพที่ผู้ชุมโภชณาความคุณ สามารถระบุได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพหน้าแก่สามารถระบุได้มากที่สุดคือ 10 คน (ร้อยละ 52.6) รองลงมา คือภาพผู้หญิง และ ภาพถูบหน้า มีผู้ระบุได้เท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ภาพเชื้อดิปสติก และภาพถอดเสื้อ 7 คน(ร้อยละ 36.8) และ 6 (ร้อยละ 31.6) ตามลำดับ

### ตารางที่ 12

ภาพที่สามารถระบุได้จากการระจึกขึ้นงานโภชนาการลดลงตัวที่ 2 โดยวิธีการระจึกแบบมีตัวแปร

ภาพที่ระบุได้	กลุ่มโภชนาเจื่อนไขทดลอง		กลุ่มโภชนาความคุณ	
	คน	ร้อย%	คน	ร้อย%
ภาพถอดฟัน	15	83.3	-	-
ภาพผู้หญิง	12	66.7	8	42.1
ภาพถอดเสื้อ	9	50.0	6	31.6
ภาพหน้าแก่	7	38.9	10	52.6
ภาพถอดบนตา	7	38.9	5	26.3
ภาพปล่อยผม	7	38.9	5	26.3
ภาพเชื้อดิปสติก	6	33.3	7	36.8
ภาพถูบหน้า	6	33.3	8	42.1
Heroine takes away everything	4	22.2	5	26.3
ภาพถอดต้มมุก	3	16.7	4	21.1
ภาพ Sponsor by Pantene	1	5.6	4	21.1

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สมมติฐานข้อที่ 3

โฆษณาทดสอบที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราห้อยสินค้าของโฆษณาได้นากว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสริม และ การระลึกแบบมีตัวแนะ

### โฆษณาทดสอบตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite

#### ตารางที่ 13

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน (Chi-square) ของการระลึกถึงตราห้อยสินค้าระหว่างกลุ่มที่ชุมโฆษณาเงื่อนในการทดสอบ และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกเสริม ของโฆษณาทดสอบตัวที่ 1

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	9 (95.0)	11 (10.5)	20	0.100	0.751
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	9 (9.5)	11 (10.5)	20		
รวม	18 5.0%	22 95.0%	40 100.0%		
$P > 0.05 ; df = 1$					

จากตารางที่ 13 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดสอบด้วยวิธีการระลึกเสริม(Free Recall) พบว่า ผู้ที่ชุมโฆษณาเงื่อนในการทดสอบ(มีMnemonic Device) และผู้ที่ชุมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราห้อยสินค้าของโฆษณาได้เท่ากัน คือ กลุ่มละ 9 คน (ร้อยละ 45)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราห้อยสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชุมโฆษณาเงื่อนในการทดสอบและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.100 มีนัยสำคัญที่ 0.751 จึงหมายความได้ว่า จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกเสริม

### ตารางที่ 14

**การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(chi-square)ของการระลึกถึงตราสีห้อสินค้าของโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ใช้โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาความคุ้ม<sup>โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแหนะ ของโฆษณาทดลองด้วยที่ 1</sup>**

	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device)	10 (10.0)	10 (10.0)	20	0.000	1.000
โฆษณาความคุ้ม <sup>(ไม่มี Mnemonic Device)</sup>	10 (10.0)	10 (10.0)	20		
รวม	20 5.0%	20 50.0%	40 100.0%		
	$P > 0.05 ; df = 1$				

จากตารางที่ 14 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลอง ด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแหนะ (Cued Recall) พบว่า ผู้ที่ใช้โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง(มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราสีห้อสินค้าของโฆษณาเงื่อนไขทดลอง 10 คน(ร้อยละ 50) ส่วนผู้ที่ใช้โฆษณาความคุ้ม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราสีห้อสินค้าของโฆษณาความคุ้ม 10 คน(ร้อยละ 50)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราสีห้อสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ใช้โฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาความคุ้มนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.000 มีนัยสำคัญที่ 1.000 จึงหมายความได้ว่า จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกแบบมีตัวแหนะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## โฆษณาทดสอบตัวที่ 2 : โฆษณาส่งเสริมสังคมสนับสนุนโดย แชมพู Pantene

### ตารางที่ 15

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน (Chi-square) ของการระลึกถึงตรายี่ห้อสินค้า  
ระหว่างกลุ่มที่ใช้โฆษณาเงื่อนในการทดสอบ และ โฆษณาความคุณ  
โดยวิธีการระลึกเสริม ของโฆษณาทดสอบตัวที่ 2

กลุ่ม	ได้	ไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	6 (5.5)	14 (14.5)	20	0.125	0.723
โฆษณาความคุณ (ไม่มี Mnemonic Device)	5 (5.5)	15 (14.5)	20		
รวม	11 27.5%	29 72.5	40 100.0%		
$P > 0.05$ ; $df = 1$					

จากตารางที่ 15 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดสอบด้วยวิธีการระลึกเสริม(Free Recall) พบร่วมกันว่า ผู้ที่ใช้โฆษณาเงื่อนในการทดสอบ(มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตรายี่ห้อสินค้าของโฆษณาได้ 4 คน (ร้อยละ 20) ส่วนผู้ที่ใช้โฆษณาความคุณ(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตรายี่ห้อสินค้าของโฆษณาความคุณ ได้ 1 คน (ร้อยละ 5)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตรายี่ห้อสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ใช้โฆษณาเงื่อนในการทดสอบและโฆษณาความคุณนี้ พบร่วมกันว่า ค่า Chi-square คือ 0.125 มีนัยสำคัญที่ 0.723 หมายความได้ว่า จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกเสริม

### ตารางที่ 16

**การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(chi-square)ของการระลึกถึงตราสัญห้อสินค้าของโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชั้นโน้มถ่ายเงื่อนในการทดสอบ และ โน้มถ่ายควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวແນະ ของโฆษณาทดสอบตัวที่ 2**

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โน้มถ่ายเงื่อนในการทดสอบ (มี Mnemonic Device)	5 (4.5)	15 (15.5)	20	0.143	0.705
โน้มถ่ายควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	4 (4.5)	16 (15.5)			
รวม	9 22.5%	31 77.5%	40 100.0%		
$P > 0.05 ; df = 1$					

จากตารางที่ 16 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดสอบด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวແນະ (Cued Recall) พบว่า ผู้ที่ชั้นโน้มถ่ายเงื่อนในการทดสอบ(มีMnemonic Device) และผู้ที่ชั้นโน้มถ่ายควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราสัญห้อสินค้าของโฆษณาได้เท่ากัน คือ 5 คน (ร้อยละ 25)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราสัญห้อสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชั้นโน้มถ่ายเงื่อนในการทดสอบและโน้มถ่ายควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.143 มีนัยสำคัญที่ 0.705 หมายความได้ว่า จากการทดสอบข้างบนไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกแบบมีตัวແນະ

ทั้งนี้ได้มีการรายงานผลของการระลึกซึ้งงานโฆษณา ภาพของโฆษณา และตราสัญห้อสินค้าของโฆษณา โดยวิธีวัดการระลึกเสริม และวัดการระลึกแบบมีตัวແນະ ทั้งผลของโฆษณาทดสอบตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite และโฆษณาทดสอบตัวที่ 2 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดยแซนพู Pantene โดยจำแนกผลการทดสอบตามเพศของผู้เข้ารับการวิจัย ไว้ในส่วนภาคผนวก อันอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต