

บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย

ในการรายงานผลการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร” นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา และความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณายาฆ่าเชื้อสาร

2.1 การระลึกและจดจำเกี่ยวกับโฆษณาโดยรวม

2.2 การระลึกและจดจำรวมทั้งความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาแต่ละเรื่องตามลำดับดังนี้

-ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอร์นสัน ปริกลี่อิท

-ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งหมีพูห์

-ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก แฟ็บ เพอร์เฟค

-ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก โอโม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยความคิดเห็น ความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

เป็นผลการเปรียบเทียบในเรื่อง ความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ รายละเอียดแสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ชม

กลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล	กลุ่มควบคุมที่ชมโฆษณาทั้งหมด (ทั้ง เชิง เหตุ ผล และ อารมณ์)	กลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์
1.แบ่งเด็กจอร์นสัน ปริกลี่อิท 2.ผงซักฟอกแฟ็บ เพอร์เฟค	1.แบ่งเด็กจอร์นสัน ปริกลี่อิท 2.ผงซักฟอกแฟ็บ เพอร์เฟค 3.แบ่งหมีพูห์ 4.ผงซักฟอกโอโม	1.แบ่งหมีพูห์ 2.ผงซักฟอกโอโม

จากตารางมีการแบ่งกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
กับ กลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ได้แก่

3.1.1. แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ธ (ทดลอง) กับ แบ่งหนีพู่ (ทดลอง)

3.1.2. ผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค (ทดลอง) กับ ผงซักฟอกโอไม (ทดลอง)

3.2 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
กับ กลุ่มควบคุมที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ได้แก่

3.2.1 แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ธ (ทดลอง) กับ แบ่งหนีพู่ (ควบคุม)

3.2.2 ผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค (ทดลอง) กับ ผงซักฟอกโอไม (ควบคุม)

3.3 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
กับ กลุ่มควบคุมที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ได้แก่

3.3.1 แบ่งหนีพู่ (ทดลอง) กับ แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ธ (ควบคุม)

3.3.2 ผงซักฟอกโอไม (ทดลอง) กับ ผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค (ควบคุม)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์จึงมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณานำมาทดลอง จุดมุ่งใจละ 2 เรื่อง กล่าวคือ จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ได้แก่ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ธ และ โฆษณา ผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ได้แก่ โฆษณาแบ่งหนีพู่ และ โฆษณาผงซักฟอกโอไม ทั้งนี้เพื่อให้เห็นผลการวิจัย และ แนวโน้มที่ชัดเจนขึ้น จึงเปรียบเทียบเฉพาะโฆษณาสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มแม่บ้าน และ ผู้หญิงทำงานแยกตามช่วงอายุ

กลุ่ม	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30-40 ปี	
แม่บ้าน (คน)	7	53	60
ร้อยละของทั้งหมด (%)	5.8%	44.2%	50.0%
ผู้หญิงทำงาน (คน)	7	53	60
ร้อยละของทั้งหมด (%)	5.8%	44.2%	50.0%
รวม (คน)	14	106	120
ร้อยละของทั้งหมด (%)	11.6%	88.4%	100.0%

จากตาราง ที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มเท่าๆกัน คือ กลุ่มแม่บ้าน และ ผู้หญิงทำงาน กลุ่มละ 60 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-40 ปี คิดเป็น 88.4 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือ 11.6 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ (เฉพาะผู้หญิงทำงาน)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มผู้หญิงทำงานแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ	31	51.7 %
พนักงานบริษัทเอกชน	18	30.0 %
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	6	10.0 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	8.3 %
รวม	60	100.0 %

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้หญิงทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น 51.7 เปอร์เซ็นต์มีอาชีพข้าราชการ รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนมีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอาชีพพนักงาน

รัฐวิสาหกิจมี 10 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขายมี 8.3 เปอร์เซ็นต์ จากทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานแยกตามระดับการศึกษา

กลุ่ม	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แม่บ้าน (คน)	21	18	16	5	0	60
ร้อยละของแม่บ้าน	35.0%	30.0%	26.6%	8.4%	0%	100%
ร้อยละของทั้งหมด	17.5%	15.0%	13.3%	4.2%	0%	50%
ผู้หญิงทำงาน (คน)	1	7	16	30	6	60
ร้อยละของผู้หญิงทำงาน	1.6%	11.6%	26.8%	50.0%	10.0%	100%
ร้อยละของทั้งหมด	0.8%	5.8%	13.4%	25.0%	5.0%	50.0%
รวม (คน)	22	25	32	35	6	120
ร้อยละของทั้งหมด	18.3%	20.8%	26.7%	29.2%	5.0%	100%

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสัดส่วนระดับการศึกษาค่อนข้างกระจายในระดับประถมศึกษาจนถึงปริญญาตรี มีส่วนน้อยประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

หากพิจารณาเฉพาะในกลุ่มแม่บ้านนั้น มีกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับประถม 35 เปอร์เซ็นต์ มัธยม 30 เปอร์เซ็นต์ และอนุปริญญา 26.6 เปอร์เซ็นต์ ทั้งสามมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมี 8.4 เปอร์เซ็นต์

ส่วนในกลุ่มผู้หญิงทำงาน มีกลุ่มตัวอย่าง 60 เปอร์เซ็นต์ที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือระดับอนุปริญญามี 26.8 เปอร์เซ็นต์และมีผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 11.6 เปอร์เซ็นต์ ส่วนน้อยมากเพียง 1.6 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่จบระดับประถมศึกษา

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานแยกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

กลุ่ม	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)				รวม
	8,000 ถึง 12,000	12,001 ถึง 16,000	16,001 ถึง 20,000	มากกว่า 20,000	
แม่บ้าน (คน)	31	12	3	14	60
ร้อยละของแม่บ้าน	51.6%	20.0%	5.0%	23.4%	100.0%
ร้อยละของทั้งหมด	25.8%	10.0%	2.5%	11.7%	50.0%
ผู้หญิงทำงาน (คน)	14	10	7	29	60
ร้อยละของผู้หญิงทำงาน	23.4%	16.6%	11.6%	48.4%	100.0%
ร้อยละของทั้งหมด	11.7%	8.3%	5.8%	24.2%	50.0%
รวม (คน)	45	22	10	43	120
ร้อยละของทั้งหมด	37.5%	18.3%	8.3%	35.8%	100.0%

จากตารางที่ 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสัดส่วนผู้มีรายได้ 8,000 – 12,000 บาท มากที่สุดเป็นจำนวน 37.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีจำนวน 35.8 เปอร์เซ็นต์ และผู้มีรายได้ 12,001 – 16,000 บาทอยู่ 18.3 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้มีเพียง 8.3 เปอร์เซ็นต์ที่มีรายได้ 16,001-20,000 บาทต่อเดือน

หากแยกพิจารณาเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มแม่บ้าน (51.6 เปอร์เซ็นต์) มีรายได้ในช่วง 8,000 – 12,000 บาท รองลงมา คือช่วงรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 23.4 เปอร์เซ็นต์ และช่วงรายได้ 12,001-16,000 บาท มีจำนวนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือ 5 เปอร์เซ็นต์ มีรายได้ในช่วง 16,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

เฉพาะกลุ่มผู้หญิงทำงาน พบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง (48.4 เปอร์เซ็นต์) มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือช่วง 8,001 – 12,000 บาทมีจำนวน 23.4 เปอร์เซ็นต์ และ ช่วงรายได้ 12,001 – 16,000 บาท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 16.6 เปอร์เซ็นต์ และมีเพียง 11.6 เปอร์เซ็นต์ ที่มีรายได้ช่วง 16,001-20,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา และความเข้าใจใน
สาระสำคัญที่ โฆษณาพยายามสื่อสาร (ผลการวิจัยของคำถามปลายเปิด)**

2.1 ผลการวิจัย การระลึกและจดจำเกี่ยวกับโฆษณาโดยรวม

การระลึก และ จดจำโฆษณาของกลุ่มควบคุมหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก
ตารางที่ 7 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำโฆษณาของกลุ่มควบคุม
(แม่บ้านและผู้หญิงทำงาน) หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก

ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถ ระลึกได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 40 คน
1. โอโม	32	80
2. จอห์นสัน	29	72.5
3. แพ็บ เพอร์เฟค	26	65
4. หมี่พูน	25	62.5

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำอันดับแรก คือ
ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม มีจำนวน 80 เปอร์เซ็นต์ อันดับรองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณา
แป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลีฮ์ท มีจำนวน 72.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือภาพยนตร์แพ็บ เพอร์เฟค จำนวน
65 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้ายคือภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมี่พูน มีผู้ระลึกและจดจำได้ 62.5 เปอร์เซ็นต์

การระลึก และ จดจำโฆษณาของกลุ่มทดลอง ที่ชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิง
เหตุผล หลังจากชมครั้งแรก

ตารางที่ 8 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำโฆษณาของกลุ่มทดลอง
(แม่บ้านและผู้หญิงทำงาน) ที่ชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล
หลังจากชมครั้งแรก

ภาพยนตร์โฆษณา ที่สามารถระลึกได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 40 คน
1. แพ็บ เพอร์เฟค	36	90
2. จอห์นสัน	33	82.5
3. บรีส	1	2.5

จากตารางที่ 8 พบว่า ภาพยนตร์ที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้เป็นอันดับแรกได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค มีจำนวน 90 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลีฮ์ท มีจำนวน 82.5 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่าง 2.5 เปอร์เซ็นต์ ที่ระลึกและจดจำโฆษณาผงซักฟอกบริด ทั้งนี้ไม่ได้มีในโฆษณาที่นำมาทดลองการระลึก และจดจำโฆษณาของกลุ่มทดลอง (แม่บ้านและผู้หญิงทำงาน) ที่ชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ หลังจากชมครั้งแรก

ตารางที่ 9 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำโฆษณาของกลุ่มทดลอง (แม่บ้านและผู้หญิงทำงาน) ที่ชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ หลังจากชมครั้งแรก

ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถระลึกได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน
1. โอโม	35	87.5
2. โคโคโม	17	42.5
3. หมี่พู่	8	20
4. แคร้	2	5
5. จอห์นสัน	1	2.5

จากตารางที่ 9 พบว่า ภาพยนตร์ที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้เป็นอันดับแรกได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม มีจำนวน 87.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ จำว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาแป้งโคโคโม มีจำนวน 42.5 เปอร์เซ็นต์ และภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมี่พู่ มีจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กแคร้ 5 เปอร์เซ็นต์ และมีกลุ่มตัวอย่าง 2.5 เปอร์เซ็นต์ ที่ระลึกและจดจำว่าเป็นโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ทั้งนี้ผู้ที่กล่าวถึงภาพยนตร์โฆษณาโคโคโม แคร้ และจอห์นสัน เป็นการระลึกที่ผิดเนื่องจากความเป็นจริงเป็นโฆษณาแป้งหมี่พู่แต่กลุ่มตัวอย่างจดจำผิดว่าเป็นยี่ห้ออื่นๆดังที่กล่าวมา

2.2 การระลึกและจดจำ รวมทั้งความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาแต่ละเรื่อง

ในการรายงานผลการวิจัยในส่วนนี้จะพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ ดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท

ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 10-15

การระลึกและจดจำประเภทสินค้า

ตารางที่ 10 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำประเภทของสินค้าจาก ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์ เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำ ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	79	98.8
ผิด	1	1.2
รวม	80	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เกือบทั้งหมด (98.8 เปอร์เซ็นต์)สามารถจดจำประเภทสินค้าได้อย่างถูกต้อง มี 1.2 เปอร์เซ็นต์ที่จดจำผิด

การระลึกและจดจำยี่ห้อสินค้า

ตารางที่ 11 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำยี่ห้อของสินค้าจาก ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์ เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำ ยี่ห้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	73	91.3
ผิด	6	7.5
ไม่ตอบคำถาม	1	1.2
รวม	80	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 91.3 เปอร์เซ็นต์สามารถจดจำยี่ห้อได้อย่างถูกต้อง ส่วนที่เหลือคือผู้ตอบผิดและไม่ตอบคำถามซึ่งมีไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์

การระลึกและจดจำนักแสดง

ตารางที่ 12 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำนักแสดงจากภาพยนตร์
โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตีท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว
เป็นรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การระลึกและจดจำ นักแสดง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 80 คน
แม่	77	96.25
ลูก หรือ เด็กทารก	77	96.25
ไม่ตอบคำถาม / ตอบผิด	3	3.75

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 96.25 เปอร์เซ็นต์สามารถระลึกและจดจำ
นักแสดงทั้งที่เป็นแม่ และลูกได้ มีผู้ไม่ตอบคำถามหรือตอบผิดอยู่ 3.75 เปอร์เซ็นต์

การระลึกและจดจำภาพ

ตารางที่ 13 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำภาพจากภาพยนตร์
โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตีท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่อง
ดังกล่าวเป็นรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาพโฆษณาแบ่งให้ลูก ทั้งคู่ดูมีความสุข	51	61.45
ภาพแม่มองดูลูกร้องไห้อย่าง กังวลใจ	13	15.66
ภาพที่กระป๋องแบ่ง	6	7.23
ภาพกระดิ่งแขวนอยู่หนึ่งๆ	5	6.02
ภาพตัวอักษร "ยูคาลิปตัส"	3	3.62
ภาพกระดิ่งแกว่งไปมา	3	3.62
ภาพแม่ปลอบลูก	2	2.40
รวม	83	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรกได้แก่ ภาพที่แม่
ทาแบ่งให้ลูก ทั้งคู่ดูมีความสุข มีผู้จดจำได้ 61.45 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ภาพแม่มองดูลูกร้องไห้

มีผู้จดจำได้ประมาณ 15.66 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 คือ ภาพกระป๋องแป้งซึ่งมีผู้จดจำได้ 7.23 เปอร์เซ็นต์

การระลึกและจดจำเสียง

ตารางที่ 14 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำข้อความ หรือ เสียง จากภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกีสีท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชม ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อ่อนละมุน เพื่อผิวสบาย ไร้ผื่นความร้อน	8	27.59
อ่อนละมุนด้วยส่วนผสมของ ยูคาลิปตัส และสารสกัดจาก ธรรมชาติ	7	24.14
ให้ลูกน้อยสบายผิว สบายตัว	6	20.69
ช่วยบรรเทาอาการระคายเคือง ปกป้องผิวจากผื่นความร้อน	4	13.79
ใหม่แป้งเด็กจอห์นสัน ปริกีสีท	3	10.34
อากาศร้อน ต้นเหตุของผดผื่น ที่รบกวนผิวบอบบาง	1	3.45
รวม	29	100

จากตารางที่ 14 พบว่า เสียงหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือคำขวัญของสินค้าที่ว่า "อ่อนละมุน เพื่อผิวสบายไร้ผื่นความร้อน" มีผู้จดจำได้ 27.59 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ "อ่อนละมุนด้วยส่วนผสมของยูคาลิปตัสและสารสกัดจากธรรมชาติ" มีผู้จดจำได้ประมาณ 24.14 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่อันดับที่ 3 คือข้อความที่ว่า "ให้ลูกน้อยสบายผิว สบายตัว" มีผู้จดจำได้ 20.69 เปอร์เซ็นต์

ความเข้าใจในสาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร

ตารางที่ 15 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียด จากภาพยนตร์โฆษณาแบ่ง เด็กจอห์นสัน ปริกตี้ท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชม ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาได้บอก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) โดยประมาณ
ใช้แล้วทำให้เด็กสบายตัว	21	21
เหมาะสำหรับเด็ก	19	19
บอกถึงความรัก ความ ห่วงใยที่แม่มีต่อลูก	14	14
ช่วยป้องกันผดผื่นคัน	12	12
พยายามชักจูงให้ซื้อสินค้า	8	8
คุณภาพของสินค้าว่าดี	6	6
ปราศจากสารอันตราย ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองหรือแพ้	6	6
เนื้อแป้งอ่อนละมุน	5	5
บอกถึงส่วนประกอบของสินค้า	3	3
ให้ความหอมเย็น	2	2
ช่วยป้องกันความเปียกชื้น	1	1
บอกวิธีการเลือกใช้แป้ง	1	1
รวม	98	100

จากตารางที่ 15 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาได้สื่อสารออกมา 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 มีผู้เข้าใจว่า ใช้แป้งนี้แล้วทำให้เด็กสบายตัว มากที่สุดซึ่งมีอยู่ประมาณ 21 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่อันดับที่ 2 คือเข้าใจว่า แป้งเหมาะสำหรับเด็ก อยู่ 19 เปอร์เซ็นต์ และ อันดับที่ 3 มีผู้เข้าใจว่า โฆษณาพยายามบอกถึงความรักความห่วงใยที่แม่มีต่อลูก มีจำนวน 14 เปอร์เซ็นต์

ภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์

ผลวิจัยแสดงในตารางที่ 16-21

การระลึกและจดจำประเภทสินค้า

ตารางที่ 16 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำประเภทของสินค้า

จากภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กหมีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำ ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	78	97.5
ผิด	2	2.5
รวม	80	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เกือบทั้งหมด (97.5 เปอร์เซ็นต์) สามารถจดจำประเภทสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีอยู่ 2.5 เปอร์เซ็นต์ที่จดจำผิด

การระลึกและจดจำยี่ห้อสินค้า

ตารางที่ 17 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำยี่ห้อของสินค้าจาก

ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กหมีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำ ยี่ห้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	49	61.3
ผิด	31	38.7
ไม่ตอบคำถาม	0	0
รวม	80	100

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง (61.3 เปอร์เซ็นต์) สามารถจดจำยี่ห้อได้อย่างถูกต้อง มีกลุ่มตัวอย่าง 38.7 เปอร์เซ็นต์ที่จดจำผิดเป็นยี่ห้ออื่นๆ

(หมายเหตุ: สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยความเป็นจริงแล้ว แป้งลายหมีพูห์ เป็นสินค้าหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อเซ็นต์แอนดรูว์ แต่ด้วยเนื้อหาโฆษณาที่น่าเสนอเน้นไปที่ตัวหมีพูห์ จนเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปว่า เป็นยี่ห้อหมีพูห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอวิจัยผลตามความเข้าใจของผู้ชมส่วนใหญ่)

การระลึกและจดจำนักแสดง

ตารางที่ 18 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำนักแสดงจาก ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว รอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การระลึกและจดจำนักแสดง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 80 คน
เด็กๆ	78	97.5
ไม่ตอบคำถาม	2	2.5

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (97.5 เปอร์เซ็นต์) สามารถระลึกและจดจำนักแสดงที่เป็นเด็กหลายคนได้และ มีผู้ที่ไม่ตอบคำถาม 2.5 เปอร์เซ็นต์จากทั้งหมด

การระลึกและจดจำภาพ

ตารางที่ 19 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำภาพจากภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาพเด็กผู้หญิงคุยกันถึงหมีพูห์	40	34.48
ภาพในห้องนอนเด็กอนุบาล เด็กๆกำลังนอนกันอยู่	28	24.15
ภาพเด็กในห้องแย่งแบ่งกัน	14	12.07
ภาพเด็กชูกระป๋องแบ่งหมีพูห์ เห็นกระป๋องชัดเจน	12	10.34
ภาพเด็กผู้หญิงยิ้มแล้วเอากะป๋องแบ่งซ่อนข้างหลัง	11	9.48
ภาพเด็กผู้หญิงทาแป้ง	10	8.62
ภาพเด็กคนอื่นๆลุกขึ้นมามอง	1	0.86
รวม	116	100

จากตารางที่ 19 พบว่า ภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรกได้แก่ ภาพเด็ก ผู้หญิงคุยกันถึงหมีพูห์ มีผู้จดจำได้สูงสุดคือ 34.48 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ภาพภายในห้องนอน เด็กที่เด็ก ๆ กำลังนอนกันอยู่ มีผู้จดจำได้ 24.15 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 คือ ภาพที่เด็ก ๆ แย่ง กระบองแँगกัน มีผู้จดจำได้ 12.07 เปอร์เซ็นต์

การระลึกและจดจำเสียง

ตารางที่ 20 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำข้อความ หรือ เสียง จากภาพยนตร์โฆษณาแँगเด็กหมีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่อง ดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หอมด้วย	29	39.20
แँगลายหมีพูห์ก็น่ารัก	22	29.73
คุณแม่ขา ซื่อให้หนูนะคะ	18	24.32
สู้จันไม่ได้หรอก	2	2.70
ไม่จริงหรอก หมีพูห์ของก๊ิฟน่ารักกว่าตั้งเยอะ	1	1.35
เสียงดนตรี	1	1.35
ใหม่ แँगเด็กลายหมีพูห์น่ารักหอมบริสุทธิ์ สูตรป้องกันผดผื่นคัน จากเซ็นท์ แอนดรูว์	1	1.35
รวม	74	100

จากตารางที่ 20 พบว่า เสียงหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรกมีจำนวนผู้จดจำได้ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ข้อความที่เหลือมีผู้จดจำได้น้อยมากข้อความละ 1-2 คน ทั้งนี้ข้อความที่มีผู้จดจำได้มาก มีดังนี้ ข้อความที่ว่า "หอมด้วย" มีผู้จดจำได้สูงสุด 39.2 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า "แँगลายหมีพูห์ก็น่ารัก" มีผู้จดจำได้ 29.73 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 มีผู้จดจำได้ 24.32 เปอร์เซ็นต์ได้แก่ข้อความที่ว่า "คุณแม่ขา ซื่อให้หนูนะคะ"

ความเข้าใจในสาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร

ตารางที่ 21 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียด

จากภาพยนตร์โฆษณาแบ่งหมี่พู่ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว รอบที่สอง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) โดยประมาณ
โฆษณาได้บอก		
มีกลิ่นหอม น่าใช้	26	24
เป็นแบ่งที่เหมาะสมสำหรับเด็ก	18	16
มีคุณภาพที่ดี	17	15
เป็นแบ่งที่เด็กๆชอบ	12	10
พยายามชักจูงให้ซื้อสินค้า	10	9
แก้ผดผื่นคัน	5	5
เนื้อแบ่งละเอียดอ่อน	5	5
ให้เห็นถึงความน่ารักของเด็ก	6	5
ไม่เข้าใจ	2	2
บอกถึงส่วนประกอบหรือสูตรของแบ่ง	2	2
ทำให้เด็กสบายตัว	3	3
เป็นสินค้าใหม่ ยี่ห้อหมี่พู่	3	3
บอกว่าเด็กๆต้องการสิ่งที่นุ่มนวล	1	1
รวม	110	100

จากตารางที่ 21 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาได้สื่อสารออกมา 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับแรกมีผู้เข้าใจแบ่งนี้มีกลิ่นหอมน่าใช้ มากที่สุดประมาณ 24 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่อันดับที่ 2 คือเข้าใจว่า แบ่งเหมาะสมสำหรับเด็ก อยู่ประมาณ 16 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 มีผู้เข้าใจว่า โฆษณาพยายามบอกว่า สินค้าเป็นแบ่งที่คุณภาพดี ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์

ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บเพอร์เฟค

ผลวิจัยแสดงในตารางที่ 22-27

การระลึกและจดจำประเภทสินค้า

ตารางที่ 22 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำประเภทของสินค้า

จากภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟคของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์ เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำ ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	80	100
ผิด	0	0
รวม	80	100

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำประเภทสินค้า ได้ถูกต้อง

การระลึกและจดจำยี่ห้อสินค้า

ตารางที่ 23 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำยี่ห้อของสินค้าจาก

ภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชม ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำ ยี่ห้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	75	93.8
ผิด	5	6.3
ไม่ตอบคำถาม	0	0
รวม	80	100

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 93.8 เปอร์เซ็นต์สามารถจดจำยี่ห้อได้อย่างถูกต้อง ส่วนที่เหลือคือผู้ตอบผิดประมาณ 6.3 เปอร์เซ็นต์

การระลึกและจดจำนักแสดง

ตารางที่ 24 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำนักแสดงจาก

ภาพยนตร์โฆษณาผงซึกฟอกแพ็บ เพอร์เฟคของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์
เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การระลึกและจดจำ นักแสดง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 80 คน
พ่อ แม่	73	91.25
ลูก ๆ (เด็กผู้หญิง ผู้ชาย)	77	96.25
เพื่อนบ้านผู้หญิง	6	7.5
ไม่ตอบคำถาม / ตอบผิด	0	0

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและจดจำนักแสดงในเรื่องว่ามี พ่อ แม่
จำนวน 91.25 เปอร์เซ็นต์ และระลึกและจดจำถึงลูกๆ ได้ 96.25 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม
ตัวอย่าง 7.5 เปอร์เซ็นต์ที่สามารถจดจำนักแสดงผู้หญิงที่เป็นเพื่อนบ้านได้ด้วย

การระลึกและจดจำภาพ

ตารางที่ 25 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำภาพจาก

ภาพยนตร์โฆษณาผงซึกฟอกแพ็บ เพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์
เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาพเด็กชายทั้งสองล้มลงบน โคลน	55	41
ภาพผู้หญิงรดน้ำต้นไม้มองดู เด็กชาย 2 คนกระโดด	26	19.23
ภาพทั้งครอบครัวนั่งเล่นที่ สนาม	15	11
ภาพเด็กเดินถือถาดกับข้าว ออกมาแล้วทำหกเลอะเทอะ	12	9
ภาพเสื้อผ้าสกปรก	12	9
ภาพแม่ถือกล่องแพ็บ ชุมเช้า เห็นตัวสินค้าชัดเจน	9	7

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาพเด็ก 3 คนสวมเสื้อผ้า สะอาดยืนยิ้ม	1	0.07
ภาพเด็กชายทั้งสองสวมเสื้อ สะอาดยืนยิ้ม	5	3.70
รวม	135	100

จากตารางที่ 25 พบว่า ภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพเด็กผู้ชายล้มลงบนโคลน มีผู้จดจำได้ประมาณ 41 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ภาพผู้หญิงรดน้ำต้นไม้ มองดูเด็กผู้ชายกระโดดมีผู้จดจำได้ 19.23 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 คือ ภาพตอนจบของเรื่องทั้งหมดที่ครอบครัวนั่งเล่นที่สนาม ซึ่งมีผู้จดจำได้ 11 เปอร์เซ็นต์

การระลึกและจดจำเสียง

ตารางที่ 26 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำข้อความ หรือ เสียง

จากภาพยนตร์โฆษณาผกฟอกแสบ เพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คราบสาลีขนาดนี้ ต้องใช้ แสบ เพอร์เฟค ใหม่	22	45.8
แสบ เพอร์เฟค ใหม่ ขจัดคราบ เด็ดขาด คงความสดใสให้สีผ้า	17	35.4
เสียงดนตรี	4	8.4
อย่างนี้แหละ เพอร์เฟค	3	6.2
หลังเด็ดขาดที่มุ่งขจัดเฉพาะ คราบ โดยไม่ทำลายสีผ้า	2	4.2
รวม	48	100

จากตารางที่ 26 พบว่า เสียงหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือข้อความที่ว่า "คราบสาลีขนาดนี้ต้องแสบ เพอร์เฟคใหม่" มีผู้จดจำได้เกือบครึ่งหนึ่ง (45.8 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือ "แสบ เพอร์เฟค ใหม่ขจัดคราบเด็ดขาด คงความสดใส

ของสีผ้า" มีผู้จดจำได้หนึ่งในสามของทั้งหมด(35.4 เปอร์เซ็นต์) ในขณะที่อันดับที่ 3 คือส่วนที่เป็นเสียงดนตรี มีผู้จดจำได้ 8.4 เปอร์เซ็นต์

ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาพยายามสื่อสาร

ตารางที่ 27 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียด

จากภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) โดยประมาณ
โฆษณาได้บอก		
ทำให้ผ้าขาวสะอาดยิ่งขึ้น	56	64
ซักคราบสกปรกได้ง่าย		
คุณภาพของสินค้าที่ดี	13	15
พยายามชักจูงใจให้ซื้อสินค้า	5	6
ช่วยถนอมสีผ้า	4	5
ช่วยให้แม่บ้านซักผ้าได้สบาย	3	3
ไม่ทำลายใยผ้า	2	2
ใช้แล้วเนื้อผ้าสีไม่ตก	1	1
ช่วยให้เสื้อผ้าปราศจากกลิ่นสกปรก ให้ความหอม	1	1
ช่วยซักคราบให้ผ้าสี	1	1
บอกถึงส่วนประกอบของสินค้า	1	1
พยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า	1	1
รวม	88	100

จากตารางที่ 27 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาพยายามสื่อสาร 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 มีผู้เข้าใจว่า โฆษณาบอกว่าสินค้าทำให้ผ้าขาวสะอาด ซักคราบสกปรกได้ง่าย เป็นจำนวน เกินกว่าครึ่ง(64 เปอร์เซ็นต์) รองลงมา คือเข้าใจว่า โฆษณาบอกว่าคุณภาพของสินค้าดีมีอยู่ 15 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 มีผู้เข้าใจว่า โฆษณาพยายามชักจูงให้ซื้อสินค้า จำนวน 6 เปอร์เซ็นต์

ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกไอโม้

ผลวิจัยแสดงในตารางที่ 28-33

การระลึกและจดจำประเภทสินค้า

ตารางที่ 28 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำประเภทของสินค้า

จากภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกไอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	79	98.8
ไม่ตอบคำถาม	1	1.3
รวม	80	100

จากตารางที่ 28พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เกือบทั้งหมด (98.8 เปอร์เซ็นต์) สามารถจดจำประเภทสินค้าได้อย่างถูกต้อง มี 1.3 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ได้ตอบคำถาม

การระลึกและจดจำยี่ห้อสินค้า

ตารางที่ 29 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำยี่ห้อของสินค้าจาก

ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกไอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง

การระลึกและจดจำยี่ห้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถูกต้อง	79	98.8
ผิด	0	0
ไม่ตอบคำถาม	1	1.3
รวม	80	100

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (98.8 เปอร์เซ็นต์)จดจำยี่ห้อได้อย่างถูกต้อง มีเพียง 1.3 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ตอบคำถาม

การระลึกและจดจำนักแสดง

ตารางที่ 30 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำนักแสดงจาก

ภาพยนตร์โฆษณาฉากฟอกน้ำดิบ เพอร์เฟคของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การระลึกและจดจำนักแสดง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 80 คน
เด็กที่แสดงเป็นนางฟ้า	79	98.5
เด็กที่แสดงเป็นพระราชินี	78	97.5
เด็กที่แสดงเป็นก้อนหิน	78	97.5
แม่ 3 คน	76	95
ไม่ตอบคำถาม	1	1.3

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เกือบทั้งหมดสามารถจดจำนักแสดงได้ทุกคน ได้แก่ คุณแม่ พระราชินี นางฟ้า ก้อนหิน โดยเฉพาะเด็กที่แสดงเป็นนางฟ้ามีผู้จดจำได้มากที่สุดคือ ประมาณ 98.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนพระราชินีมีผู้จดจำได้ 97.5 เปอร์เซ็นต์ และก้อนหิน มีผู้จดจำได้ 97.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วน แม่ 3 คน มีผู้จดจำได้ 95 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามมีผู้ไม่ตอบคำถามอยู่ 1.3 เปอร์เซ็นต์

การระลึกและจดจำภาพ

ตารางที่ 31 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ เรื่องการระลึก และ จดจำภาพจาก

ภาพยนตร์โฆษณาฉากฟอกโอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาพเด็กผู้ชาย(ก้อนหิน)ลุกขึ้น มาทำให้นางฟ้าหายหลัง	59	37
ภาพเด็กผู้หญิง(นางฟ้า)เหาะ ลงมาชนพระราชินี	41	25
ภาพเด็กผู้ชาย(พระราชินี) เดินออกมา	35	22
ภาพแม่คนแรกคุยอวด	11	6.8
ภาพแม่คนที่ 2 คุยอวด	8	5

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาพแม่คนที่ 3 สีน้าภูมิใจ	3	2
ภาพแม่คนที่ 3 หัวเราะ	2	1
ภาพผ้าที่เลอะเทอะกลายเป็น ผ้าขาวสะอาด	1	0.6
ภาพเด็กๆออกมาโค้งหน้าเวที	1	0.6
รวม	161	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรกได้แก่ ภาพเด็ก (ก้อนหิน)ลุกขึ้นมาจากผ้า มีผู้จดจำได้สูงสุดคือประมาณ 37 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ภาพนางฟ้าเหาะลงมาและภาพที่พระราชาทูลบั่นไม้ มีผู้จดจำได้ ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ และ 22 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ

การระลึกและจดจำเสียง

ตารางที่ 32 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึก และ จดจำข้อความ หรือ เสียง จากภาพยนตร์โฆษณาฝังซ็อกโปกโอโม ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ก้อนหินคะ	49	49
ไม่ทราบว่าคุณเล่นเป็น อะไรคะ	33	33
แต่ที่เด่นที่สุด คือ นางฟ้า ผู้แสนบริสุทธิ์ เด่นมากเลยคะ	6	6
โอโม ให้ผ้าขาว ชาวไม่เป็นสอง	6	6
เสียงดนตรี	2	2
มาแล้ว ออกมาแล้ว ลูกชายคะ เล่นเป็นพระราชา เดิน เดิน	2	2
โอโฮ	1	1
รวม	99	100

จากตารางที่ 32 พบว่า เสียงหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่มีคนจำได้มากที่สุดได้แก่ ข้อความที่ว่า "ก้อนหินคะ" มีผู้จดจำได้เกือบครึ่งหนึ่ง(49 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า "ไม่ทราบว่าคุณเล่นเป็นอะไรคะ" มีผู้จดจำได้ ประมาณ

1 ใน 3 (33 เปอร์เซ็นต์) และอันดับที่ 3 มี 2 ข้อความที่มีผู้จดจำได้เท่ากัน ได้แก่ข้อความที่ว่า "แต่ที่เด่นที่สุดคือนางฟ้าผู้แสนบริสุทธิ์" และ "โอโม้ ให้ผ้าขาว ชาวไม่เป็นสอง" มีผู้จดจำได้ประมาณ 6 เปอร์เซ็นต์

ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาพยายามสื่อสาร

ตารางที่ 33 ตารางแสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียด

จากภาพยนตร์โฆษณาผกฟอกโอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวรอบที่สอง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%) โดยประมาณ
โฆษณาได้บอก		
ทำให้ผ้าขาวสะอาดยิ่งขึ้น	68	65
ถ้าโอโม้แล้วจะเด่นกว่าคนอื่น	15	14
คุณภาพของสินค้าที่ดี	12	11
พยายามชักจูงใจให้ซื้อสินค้า	2	2
บอกค่านิยมการขอแข่งขันของผู้ปกครอง	1	1
ทำให้ผ้ามีกลิ่นหอม	1	1
แสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าสกปรก	1	1
บอกให้ทราบถึงยี่ห้อ	1	1
บอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว	1	1
บอกถึงส่วนประกอบของสินค้า	1	1
บอกถึงความภาคภูมิใจในตัว	1	1
ลูกของบรรดาแม่ๆ		
บอกว่าเป็นสินค้าใหม่	1	1
รวม	105	100

จากตารางที่ 33 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาได้สื่อสารออกมา 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับแรกมีผู้เข้าใจ โอโม้ทำให้ผ้าขาวยิ่งขึ้น มากที่สุดประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่อันดับที่ 2 คือเข้าใจว่า ถ้าใช้โอโม้แล้วจะเด่นกว่าคนอื่น อยู่ประมาณ 14 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 มีผู้เข้าใจว่า โฆษณาพยายามบอกว่า สินค้ามีคุณภาพดี ประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 34
ตารางสรุปผลการวิจัยในตอนี่ 2 ทั้งหมด

ประเด็น / เรื่อง	แป้งเด็กจอห์นสัน ปรกติยี่ห้อ	แป้งหมี่พูนี	ผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค	ผงซักฟอกโอโม
การระลึก และ จดจำประเภท สินค้า	จดจำได้มากกว่า 90%	จดจำได้มากกว่า 90%	จดจำได้มากกว่า 90%	จดจำได้มากกว่า 90%
การระลึกและ จดจำยี่ห้อสินค้า	จดจำได้มากกว่า 90%	จดจำได้ถูกต้อง ประมาณ 60%	จดจำได้มากกว่า 90%	จดจำได้มากกว่า 90%
การระลึกและ จดจำนักแสดง	กว่า 90 % จดจำ ได้ทั้งแม่ และ ลูก	กว่า 90 % จดจำ ได้ว่าเป็นเด็ก หลายคน	กว่า 90 % จดจำ พ่อ แม่ และเด็กที่ เป็นลูกได้	กว่า 90 จดจำ แม่ พระราชา นางฟ้า ก้อนหิน ได้
การระลึกและ จดจำภาพ*	แม่ทาแป้งให้ลูก ทั้งคู่ดูมีความสุข	เด็กๆคุยกันถึงหมี่ พูนี	เด็กผู้ชายสองคน ล้มลงบนโคลน	เด็กก้อนหินลุก ขึ้นมา
การระลึกและ จดจำเสียง*	"อ่อนละมุน เพื่อ ผิวสบายไร้ผื่น ความร้อน"	คำพูดเด็กที่ว่า "หอม หอมด้วย"	"คราบลาหัด ขนาดนี้ต้องแพ็บ เพอร์เฟค"	คำพูดที่ว่า"ก้อน หินคะ"
ความเข้าใจใน สาระสำคัญที่ โฆษณาพยายาม สื่อสาร*	แป้งจอห์นสันนี้ ใช้แล้วสบายตัว	แป้งหมี่พูนีมีกลิ่น หอม	แพ็บเพอร์เฟค ทำให้ผ้าขาว สะอาดยิ่งขึ้น ขจัดคราบสกปรก ได้ง่าย	โอโมทำให้ผ้าขาว สะอาดยิ่งขึ้น

(หมายเหตุ : ในส่วนการระลึกและจดจำ ภาพ เสียง และความเข้าใจในสาระสำคัญนั้น จะระบุเฉพาะอันดับแรกที่มีผู้ระลึกและจดจำได้มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ผลการวิจัยในส่วนนี้มีที่มาอย่างเป็นขั้นตอน (ดูรายละเอียดบทที่ 3) ในเบื้องต้นเริ่มที่ การเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็น ความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มผู้หญิงทำงาน ซึ่งผลของการเปรียบเทียบมีดังนี้

ผลโดยรวม พบว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรวมของแต่ละคู่ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ในคู่ใดๆเลย(กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05) กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มแม่บ้าน และ ผู้หญิงทำงานไม่มีความแตกต่างกันในการตอบคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็น ความ รู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมภาคผนวกในหน้า 136-153) เมื่อได้ผลเช่นนี้จึงได้รวบรวมข้อมูลจากตารางที่ 1 ในหน้า 49 เป็นตารางใหม่ดังนี้ ตารางที่ 35 ตาราง แสดงรูปแบบการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เพื่อเปรียบเทียบในส่วนที่ 3

กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณา ที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (2 เรื่อง)		กลุ่มควบคุมที่ชม โฆษณาทั้งหมด (4 เรื่อง)				กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณา ที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ (2 เรื่อง)	
กลุ่มแม่บ้าน (1)และ กลุ่มผู้หญิงทำงาน(4) ↓ A		กลุ่มแม่บ้าน(2) และ กลุ่มผู้หญิงทำงาน(5) ↓ B				กลุ่มแม่บ้าน(3) และ กลุ่มผู้หญิงทำงาน(6) ↓ C	
จอห์นสัน	แพ็บ	จอห์น สัน	แพ็บ	หมีพูห์	ไอโม้	หมีพูห์	ไอโม้

อธิบายได้ว่า ผลจากการรวมข้อมูลบางส่วน ทำให้เหลือกลุ่มในการเปรียบเทียบ 3 กลุ่ม คือ A คือกลุ่มทดลองที่รวมกลุ่มแม่บ้าน และ ผู้หญิงทำงาน ที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล B คือ กลุ่มควบคุมที่รวมกลุ่มแม่บ้าน และ ผู้หญิงทำงาน ที่ชมโฆษณาทุกเรื่อง Cคือกลุ่มทดลองที่รวมกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ โดยนำผลที่ได้มาใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มต่อไป

ทั้งนี้ในเบื้องต้นขอกล่าวทบทวนถึงการแปลความหมายค่าคะแนนที่ได้จากผลวิจัยดังนี้ การกำหนดระดับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแต่ละข้อความ มีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉยๆ
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายดังกล่าวใช้กับตารางที่ 36,39,42,45,48,51

การกำหนดระดับความชอบที่มีต่อโฆษณา มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย	ระดับความชอบ
1.00 - 1.80	ไม่ชอบเลย
1.81 - 2.60	ไม่ชอบ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
3.41 - 4.20	ชอบ
4.21 - 5.00	ชอบมาก

การแปลความหมายดังกล่าวใช้กับตารางที่ 37,40,43,46,49,52

การกำหนดระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
1.00 - 1.80	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
1.81 - 2.60	คงจะไม่ซื้อ
2.61 - 3.40	ยังไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	คงจะซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้ออย่างแน่นอน

การแปลความหมายดังกล่าวใช้กับตารางที่ 38,41,44,47,50,53

3.1 การเปรียบเทียบเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของกลุ่มทดลองที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและกลุ่มทดลองที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

3.1.1 . การเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาจอห์นสัน ปริกลีอีท (กลุ่มทดลอง) และ โฆษณาแบ่งหนีพู่ (กลุ่มทดลอง) ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 36-38 ดังต่อไปนี้

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 36 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กนมี่พูนท์ ของ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่

ข้อความ ที่	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (P)
(1) เข้าใจ คุณสมบัติ ได้ชัดเจน	จอห์นสัน	40	4.08	0.47	3.174	0.002*
	นมี่พูนท์	40	3.55	0.93		
(df)=57.92 , p<0.01						
(2) อยากรู้ สินค้าที่ โฆษณา	จอห์นสัน	40	4.00	0.60	3.280	0.002*
	นมี่พูนท์	40	3.48	0.82		
(df)=71.58 , p<0.01						
(3) ทำให้ เพลิดเพลิน	จอห์นสัน	40	4.00	0.60	0.552	0.582
	นมี่พูนท์	40	4.08	0.62		
(df)=78 , p>0.05						
(4) ไม่ได้ ข้อมูลเป็น ประโยชน์	จอห์นสัน	40	2.45	1.13	0.434	0.666
	นมี่พูนท์	40	2.35	0.92		
(df)=78 , p>0.05						
(5) ไม่ได้ สนุกสนาน	จอห์นสัน	40	2.60	1.01	2.109	0.038*
	นมี่พูนท์	40	2.18	0.78		
(df)=73.42 , p<0.05						
(6) ชอบ มุขตลก	จอห์นสัน	40	2.83	1.01	4.464	0.000*
	นมี่พูนท์	40	3.68	0.66		
(df)=66.93 , p<0.01						
(7) เน้น บันเทิงจน ไม่ให้ข้อมูล	จอห์นสัน	40	2.43	0.93	2.544	0.013*
	นมี่พูนท์	40	3.03	1.17		
(df)=74.36 , p<0.05						
(8) ให้ เหตุผลที่ดี น่าเชื่อถือ	จอห์นสัน	40	3.88	0.72	3.916	0.000*
	นมี่พูนท์	40	3.15	0.92		
(df)=73.82 , p<0.01						

จากตารางที่ 36 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์โฆษณา แป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลีฮ์ และภาพยนตร์โฆษณา แป้งหมี่ฟูห์ ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ทั้งนี้ความคิดเห็นในข้อความที่ 1 ,2 ,5, 6, 7, 8 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.002 , 0.002 , 0.038 , 0.000 ,0.013 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งทั้งหมดมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 1 ,2, 5 และ 8 นั้น โฆษณาแป้งเด็ก จอห์นสันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโฆษณา แป้งหมี่ฟูห์ ส่วนในข้อความที่ 6 และ 7 โฆษณาแป้งหมี่ฟูห์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อย่างไรก็ตามในข้อความที่ 3 และ 4 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้หากมีการเปรียบเทียบโดยอธิบายความหมายของแต่ละข้อความประกอบด้วย กล่าวได้ว่า ในกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาเฉพาะที่ใช้จุดมุ่งใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลีฮ์ เป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจในคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน (ข้อความที่ 1) ทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตามที่โฆษณابอก (ข้อความที่2) และมีเหตุผลน่าเชื่อถือ (ข้อความที่ 8) ได้มากกว่าโฆษณาแป้งหมี่ฟูห์ ส่วนโฆษณาแป้งหมี่ฟูห์ก็มีความสนุกสนานมากกว่า (ข้อความที่ 5) มีมุขตลกที่ตลกกว่า (ข้อความที่ 6) แต่ก็มีส่วนเน้นความบันเทิงจนลืมให้ข้อมูลสำคัญ (ข้อความที่ 7) มากกว่าโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสันฯ

อย่างไรก็ตามในเรื่องความเพลิดเพลิน (ข้อความที่ 3) และ การไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ข้อความที่ 4) โฆษณาทั้งคู่ไม่มีความแตกต่างกันในประเด็นเหล่านี้ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโฆษณาทั้งคู่ให้ความเพลิดเพลิน แต่ ไม่เห็นด้วยที่ว่าโฆษณาทั้งคู่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

(หมายเหตุ ในข้อความที่ 5 เป็นข้อความเชิงปฏิเสธ คือ โฆษณาไม่ได้ให้ความสนุกสนาน ดังนั้นหากเรื่องใดได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าแสดงว่า สนุกสนานน้อยกว่าเรื่องที่ได้อันดับน้อยกว่า หรืออีกนัยหนึ่งที่ได้อันดับน้อยกว่ามีความสนุกสนานมากกว่านั่นเอง)

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 37 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท กับภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กหมีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่

ความรู้สึกชอบ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
นักแสดง	จอห์นสัน	40	4.35	0.62	1.278	0.205
	หมีพูห์	40	4.20	0.41		
(df)=67.03, p>0.05						
การดำเนินเรื่อง	จอห์นสัน	40	4.18	0.55	2.349	0.021*
	หมีพูห์	40	3.90	0.50		
(df)=78, p<0.05						
การให้ข้อมูล	จอห์นสัน	40	3.85	0.58	2.403	0.019*
	หมีพูห์	40	3.50	0.72		
(df)=74.75, p<0.05						
ดนตรีประกอบ	จอห์นสัน	40	3.78	0.66	0.179	0.859
	หมีพูห์	40	3.75	0.59		
(df)=78, p>0.05						

จากตารางที่ 37 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท กับโฆษณาแป้งหมีพูห์ ในเรื่องความชอบเกี่ยวกับ การดำเนินเรื่อง และการให้ข้อมูล มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.021 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) โดยโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ๙ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทั้งสองประเด็น

แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องความชอบเกี่ยวกับนักแสดง และดนตรีประกอบแต่อย่างใด เนื่องจาก ระดับนัยสำคัญ คือ 0.205 และ 0.859 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด(0.05)

กล่าวได้ว่า ในกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาเฉพาะที่มีจุดใจแบบใดแบบหนึ่ง ผลวิจัยเรื่องความรู้สึกชอบนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในการดำเนินเรื่อง และการให้ข้อมูลของโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสันมากกว่า สำหรับเรื่องนักแสดง กลุ่มตัวอย่างมีความชอบระดับชอบมากในนักแสดงจากโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสันฯ และ รู้สึกชอบนักแสดงในโฆษณาแป้งเด็กหมีพูห์ รวมทั้งรู้สึกชอบเกี่ยวกับดนตรีประกอบทั้งสองเรื่องไม่แตกต่างกัน (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

เปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของโฆษณาทั้งสอง

ตารางที่ 38 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์
ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร ฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	จอห์นสัน	40	3.95	0.85	2.554	0.013*
	หมีพูห์	40	3.45	0.90		
(df)=78, p<0.05						

จากตารางที่ 38 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท และโฆษณาแบ่งหมีพูห์ ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ๙ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า โฆษณาแบ่งหมีพูห์ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.013 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสันมากกว่าโฆษณาแบ่งหมีพูห์ เมื่อมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้ จากโฆษณาทั้งสองเรื่อง กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับคงจะซื้อ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

3.1.2 . การเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาผงซักฟอก แฟ็บ เพอร์เฟค(กลุ่มทดลอง)
และ ผงซักฟอกโอโม (กลุ่มทดลอง)

ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 39-41

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 39 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณามงก๊กฟอกแพ็บเพอร์เฟค กับ ภาพยนตร์โฆษณามงก๊กฟอกโอโม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่

ข้อความ ที่	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร ฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
(1) เข้าใจ คุณสมบัติ ได้ชัดเจน	แพ็บเพอร์เฟค	40	4.10	0.59	0.893	0.375
	โอโม	40	3.98	0.66		
(df)=78, p>0.05						
(2) อยาก ซื้อสินค้าที่ โฆษณา	แพ็บเพอร์เฟค	40	4.05	0.64	1.818	0.073
	โอโม	40	3.73	0.93		
(df)=68.95, p>0.05						
(3) ทำให้ เพลิดเพลิน	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.90	0.71	0.465	0.643
	โอโม	40	3.98	0.73		
(df)= 78, p>0.05						
(4) ไม่ให้ ข้อมูลเป็น ประโยชน์	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.23	0.97	0.228	0.820
	โอโม	40	2.28	0.99		
(df)=78 , p>0.05						
(5) ไม่ได้ สนุกสนาน	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.58	1.04	1.244	0.217
	โอโม	40	2.30	0.94		
(df)=78, p>0.05						
(6) ชอบ มุขตลก	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.45	0.90	2.163	0.034*
	โอโม	40	3.90	0.96		
(df)= 78 ,p<0.05						
(7) เน้น บันเทิงจน ไม่ให้ข้อมูล	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.23	0.83	1.692	0.095
	โอโม	40	2.58	1.01		
(df)=75.23, p>0.05						
(8) เหตุผล น่าเชื่อถือ	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.70	0.99	1.716	0.090
	โอโม	40	3.30	1.09		
(df)=78, p>0.05						

จากตารางที่ 39 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์โฆษณา ผงซักฟอก แพนทิบ เพอร์เฟคและภาพยนตร์โฆษณาไอโม้ ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ทั้งนี้ ความคิดเห็นในข้อความที่ 6 ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.034 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 6 นั้น โฆษณาแป้งหมีพูห์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโฆษณา ผงซักฟอกแพนทิบ เพอร์เฟคส่วนในข้อความที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้หากมีการเปรียบเทียบโดยอธิบายความหมายของแต่ละข้อความประกอบด้วย กล่าวได้ว่า ในกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาเฉพาะที่ใช้จุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกไอโม้ มีการใช้มุขตลก(ข้อความที่ 6)ได้ดีกว่าโฆษณาผงซักฟอกแพนทิบ เพอร์เฟค ส่วนในประเด็นอื่นๆทั้งสองเรื่องไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยจากตาราง ได้ดังนี้ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้เข้าใจคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน (ข้อความที่ 1)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้อยากซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตามที่โฆษณابอก (ข้อความที่ 2)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน (ข้อความที่ 3)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ข้อความที่ 4)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่สนุกสนาน (ข้อความที่ 5)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องให้ความบันเทิงจนลืมการให้ข้อมูลที่สำคัญ (ข้อความที่ 7)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 40 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ

ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอกโอไม่
ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่

ความรู้สึกชอบ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
นักแสดง	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.95	0.78	1.335	0.186
	โอไม่	40	4.15	0.53		
(df)=78, p>0.05						
การดำเนินเรื่อง	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.95	0.64	1.170	0.245
	โอไม่	40	3.78	0.70		
(df)=78, p>0.05						
การให้ข้อมูล	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.78	0.73	1.507	0.136
	โอไม่	40	3.53	0.75		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
ดนตรีประกอบ	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.78	0.83	0.964	0.338
	โอไม่	40	3.93	0.53		
(df)=65.87 p>0.05						

จากตารางที่ 40 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค และโฆษณาผงชักฟอกโอไม่ เรื่องความรู้สึกชอบในประเด็นใดๆเลย เนื่องจากระดับนัยสำคัญของความชอบเรื่องนักแสดง เท่ากับ 0.186 เรื่องการดำเนินเรื่องเท่ากับ 0.245 เรื่องการให้ข้อมูลเท่ากับ 0.136 และเรื่องดนตรีประกอบเท่ากับ 0.338 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบในประเด็นข้างต้นในภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องในระดับเดียวกัน (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

เปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของโฆษณาทั้งสอง

ตารางที่ 41 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณามงชักฟอกแพ็บเพอร์เฟค กับ ภาพยนตร์โฆษณามงชักฟอกโอโมี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.78	1.27	0.285	0.776
	โอโมี	40	3.85	1.08		
(df)=78, p>0.05						

จากตารางที่ 41 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณามงชักฟอกแพ็บเพอร์เฟค และ มงชักฟอกโอโมี ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณามงชักฟอกแพ็บเพอร์เฟค ได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่างจากโฆษณามงชักฟอกโอโมีมากนัก และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.776 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาทั้งคู่ไม่ต่างกัน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับคงจะซื้อทั้งสองเรื่อง (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

3.2 การเปรียบเทียบเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและกลุ่มควบคุมที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

3.2.1 . การเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาจอห์นสัน ปริกลีซีท (กลุ่มทดลอง) และ โฆษณาแบงก์หมี่พู่ (กลุ่มควบคุม)

ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตาราง 42-44 ดังต่อไปนี้

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 42 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ทจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กนมี่พูนท์จากกลุ่มควบคุม

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	จอห์นสัน	40	4.08	0.47	2.335	0.022*
	นมี่พูนท์	40	3.78	0.66		
(df)=70.82, p<0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	จอห์นสัน	40	4.00	0.60	2.683	0.009*
	นมี่พูนท์	40	3.55	0.88		
(df)=68.96, p<0.01						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	จอห์นสัน	40	4.00	0.60	1.597	0.114
	นมี่พูนท์	40	4.23	0.66		
(df)=78, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	จอห์นสัน	40	2.45	1.13	0.437	0.664
	นมี่พูนท์	40	2.55	0.90		
(df)=78, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	จอห์นสัน	40	2.60	1.01	2.785	0.007*
	นมี่พูนท์	40	1.98	1.00		
(df)=78, p<0.01						
(6) ชอบมุขตลก	จอห์นสัน	40	2.83	1.01	3.526	0.001*
	นมี่พูนท์	40	3.60	0.96		
(df)=78, p<0.01						
(7) นันทนาการบันเทิงใจไม่ให้ข้อมูล	จอห์นสัน	40	2.43	0.93	1.001	0.320
	นมี่พูนท์	40	2.65	1.08		
(df)=78, p>0.05						
(8) เหตุผลน่าเชื่อถือ	จอห์นสัน	40	3.88	0.72	1.742	0.086
	นมี่พูนท์	40	3.55	0.93		
(df)=73.44, p>0.05						

จากตารางที่ 42 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกส์อีท และ โฆษณาแบ่งหมีพูห์ ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา เป็นความคิดเห็นจากข้อความที่ 1 , 2 , 5 และ 6 ทั้งหมดมีระดับนัยสำคัญคือ 0.022 , 0.009 , 0.007 , 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) โดยในข้อความที่ 1 , 2 และ 5 โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกส์อีท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนในข้อความที่ 6 โฆษณาแบ่งหมีพูห์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สำหรับในข้อความที่ 3 , 4 , 7 และ 8 นั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้หากมีการเปรียบเทียบโดยอธิบายความหมายของแต่ละข้อความประกอบด้วย กล่าวได้ว่า ในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกส์อีท เป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจในคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน (ข้อความที่ 1) ทำให้อยากซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาบอก(ข้อความที่ 2) ได้มากกว่าโฆษณาแบ่งหมีพูห์ ส่วนโฆษณาแบ่งหมีพูห์นั้นสนุกสนาน (ข้อความที่ 5) มีมุขตลกที่ดีกว่า (ข้อความที่ 6) อย่างไรก็ตามในข้อความที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยในข้อความที่เหลือนั้น เมื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยจากตารางจะได้ดังนี้ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งหมีพูห์ ทำให้เพลิดเพลิน (ข้อความที่ 3)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ข้อความที่ 4)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสันฯ ให้ความบันเทิงจนลืมการให้ข้อมูลที่สำคัญ

และรู้สึกเฉยๆ ต่อข้อความที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์ ให้ความ บันเทิงจนลืมการให้ข้อมูลที่สำคัญ (ข้อความที่ 7)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือ (ข้อความที่ 8)

(หมายเหตุ ในข้อความที่ 5 เป็นข้อความเชิงปฏิเสธ คือ โฆษณาไม่ได้ให้ความสนุกสนาน ดังนั้นหากเรื่องใดได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าแสดงว่า สนุกสนานน้อยกว่าเรื่องที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า หรืออีกนัยเรื่องที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่ามีความสนุกสนานมากกว่านั่นเอง)

เปรียบเทียบความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 43 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณา แป้งเด็กหมีพูห์จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึกชอบ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
นักแสดง	จอห์นสัน	40	4.35	0.62	0.192	0.848
	หมีพูห์	40	4.38	0.54		
(df)=78, p>0.05						
การดำเนินเรื่อง	จอห์นสัน	40	4.18	0.55	0.348	0.729
	หมีพูห์	40	4.13	0.72		
(df)=78, p>0.05						
การให้ข้อมูล	จอห์นสัน	40	3.85	0.58	1.130	0.262
	หมีพูห์	40	3.70	0.61		
(df)=78, p>0.05						
ดนตรีประกอบ	จอห์นสัน	40	3.78	0.66	0.485	0.629
	หมีพูห์	40	3.70	0.72		
(df)=78, p>0.05						

จากตารางที่ 43 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ และ โฆษณาแป้งหมีพูห์ เรื่องความชอบในประเด็นใดๆเลย เนื่องจากระดับนัยสำคัญของความชอบเรื่องนักแสดง เท่ากับ 0.848 เรื่องการดำเนินเรื่องเท่ากับ 0.729 เรื่องการให้ข้อมูลเท่ากับ 0.262 และเรื่องดนตรีประกอบเท่ากับ 0.629 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบในแต่ละประเด็นของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบมากเกี่ยวกับนักแสดงในโฆษณาทั้งสองเรื่อง และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกในระดับชอบ ในการดำเนินเรื่อง การให้ข้อมูล และดนตรีประกอบของทั้งสองเรื่องเท่าๆกัน (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

เปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของโฆษณาทั้งสอง

ตารางที่ 44 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ทจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์ จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	จอห์นสัน	40	3.95	0.85	1.392	0.168
	หมีพูห์	40	3.70	0.76		
องศาเสรี (df)=78, $p>0.05$						

จากตารางที่ 44 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ท และ โฆษณาแบ่งหมีพูห์ ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเลย กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ท ได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่างจากโฆษณาแบ่งหมีพูห์มากนัก และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.168 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาทั้งคู่ไม่ต่างกัน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับคงจะซื้อทั้งสองเรื่อง (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

3.2.2 . การเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาผงซักฟอก แท็บ เพอร์เฟค (กลุ่มทดลอง) และโฆษณาผงซักฟอกโอโม่ (กลุ่มควบคุม)

ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตาราง 45-47 ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 45 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่าง

ภาพยนตร์โฆษณามงก๊กฟอกแพ็บเพอร์เฟค จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณามงก๊กฟอก

โอโม้ จากกลุ่มควบคุม

ข้อความ ที่	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
(1) เข้าใจ คุณสมบัติ ได้ชัดเจน	แพ็บเพอร์เฟค	40	4.10	0.59	0.356	0.722
	โอโม้	40	4.15	0.66		
(df)=78, p>0.05						
(2) อยาก ซื้อสินค้าที่ โฆษณา	แพ็บเพอร์เฟค	40	4.05	0.64	1.261	0.212
	โอโม้	40	3.83	0.93		
(df)=69.06, p>0.05						
(3) ทำให้ เพลิดเพลิน	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.90	0.71	0.132	0.895
	โอโม้	40	3.88	0.97		
(df)=78, p>0.05						
(4) ไม่ให้ ข้อมูลเป็น ประโยชน์	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.23	0.97	1.739	0.086
	โอโม้	40	2.60	0.96		
(df)=78, p>0.05						
(5) ไม่ได้ สนุกนาน	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.58	1.04	0.306	0.760
	โอโม้	40	2.50	1.15		
(df)=78, p>0.05						
(6) ชอบ มุขตลก	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.45	0.90	0.527	0.600
	โอโม้	40	3.58	1.20		
(df)=78 p>0.05						
(7) เน้น บันเทิงจน ไม่ให้ข้อมูล	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.23	0.83	1.774	0.080
	โอโม้	40	2.58	0.93		
(df)=78, p>0.05						
(8) เหตุผล น่าเชื่อถือ	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.70	0.99	0.116	0.908
	โอโม้	40	3.73	0.93		
(df)=78, p>0.05						

จากตารางที่ 45 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์โฆษณา ผงซักฟอก แปป เพอร์เฟคและภาพยนตร์โฆษณาไอโม้ ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาใดๆเลย เนื่องจากข้อความทุกข้อ ทั้งสองเรื่องได้ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งมีระดับนัยสำคัญดังนี้ 0.722 , 0.212 , 0.895 , 0.086 , 0.760 , 0.600 , 0.080 และ 0.908 ตามลำดับ ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่องไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้หากมีการเปรียบเทียบโดยอธิบายความหมายของแต่ละข้อความประกอบ เมื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยจากตาราง จะมีความหมายดังนี้ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้เข้าใจคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน (ข้อความที่ 1)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้อยากซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตามที่โฆษณานอก (ข้อความที่ 2)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน (ข้อความที่ 3)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ข้อความที่ 4)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่สนุกสนาน (ข้อความที่ 5)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องมีการใช้มุกตลกที่ดี

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องให้ความบันเทิงจนลืมการให้ข้อมูลที่สำคัญ (ข้อความที่ 7)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือ (ข้อความที่ 8)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 46 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาผงซึกฟอกแพ็บ เพอร์เฟคจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซึกฟอก โอโม้ จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึกชอบ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
นักแสดง	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.95	0.78	1.315	0.192
	โอโม้	40	4.18	0.75		
(df)=78, p>0.05						
การดำเนินเรื่อง	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.95	0.64	1.351	0.182
	โอโม้	40	3.68	1.12		
(df)=61.98, p>0.05						
การให้ข้อมูล	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.78	0.73	0.142	0.888
	โอโม้	40	3.75	0.84		
(df)=78, p>0.05						
ดนตรีประกอบ	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.78	0.83	0.309	0.758
	โอโม้	40	3.83	0.59		
(df)=78 p>0.05						

จากตารางที่ 46 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาผงซึกฟอกแพ็บ เพอร์เฟค และโฆษณาผงซึกฟอกโอโม้ เรื่องความชอบในประเด็นใดๆเลย เนื่องจากระดับนัยสำคัญของความชอบเรื่องนักแสดง เท่ากับ 0.192 เรื่องการดำเนินเรื่องเท่ากับ 0.182 เรื่องการให้ข้อมูลเท่ากับ 0.888 และเรื่องดนตรีประกอบเท่ากับ 0.758 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอยู่ที่ระดับชอบในประเด็นข้างต้นของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องในระดับเดียวกัน (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

เปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของโฆษณาทั้งสอง

ตารางที่ 47 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ทจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเด็กหมี่พูน จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.78	1.27	0.095	0.925
	โอโม	40	3.75	1.08		
(df)=78, p>0.05						

จากตารางที่ 47 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาผงซึกฟอกแพ็บเพอร์เฟค และผงซึกฟอกโอโม ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาผงซึกฟอกแพ็บเพอร์เฟค ได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่างจากโฆษณาผงซึกฟอกโอโมมากนัก และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.925 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาทั้งคู่ไม่ต่างกัน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับคงจะซื้อทั้งสองเรื่อง (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

3.3 การเปรียบเทียบเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์และกลุ่มควบคุมที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

3.3.1 . การเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาแบ่งหมี่พูน (กลุ่มทดลอง) และ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท (กลุ่มควบคุม)

ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 48-50 ดังต่อไปนี้

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 48 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่าง

ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กที่มีพรูห์จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน

ปริกสิทธิ์จากกลุ่มควบคุม

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	หมี่พูน	40	3.55	0.93	2.746	0.008*
	จอห์นสัน	40	4.00	0.45		
(df)=56.44, p<0.01						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	หมี่พูน	40	3.48	0.82	1.514	0.134
	จอห์นสัน	40	3.75	0.81		
(df)=78, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	หมี่พูน	40	4.08	0.62	0.340	0.735
	จอห์นสัน	40	4.03	0.70		
(df)=78, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	หมี่พูน	40	2.35	0.92	0.126	0.900
	จอห์นสัน	40	2.33	0.86		
(df)=78, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	หมี่พูน	40	2.18	0.78	1.559	0.123
	จอห์นสัน	40	2.48	0.93		
(df)=75.64, p>0.05						
(6) ชอบมุขตลก	หมี่พูน	40	3.68	0.66	4.593	0.000*
	จอห์นสัน	40	2.73	1.13		
(df)=62.53, p<0.01						
(7) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	หมี่พูน	40	3.03	1.17	3.369	0.001*
	จอห์นสัน	40	2.23	0.95		
(df)=74.86, p<0.01						
(8) เหตุผลน่าเชื่อถือ	หมี่พูน	40	3.15	0.92	4.892	0.000*
	จอห์นสัน	40	4.00	0.60		
(df)=66.99, p<0.01						

จากตารางที่ 48 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งหมี่พู่ และ โฆษณา เด็กจอห์นสัน ปริกลีอีท ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา เป็นความคิดเห็นจากข้อความที่ 1 , 6 , 7 และ 8 ทั้งหมดมีระดับนัยสำคัญคือ 0.008 , 0.000 0.001 , 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) โดยในข้อความที่ 1 และ 8 โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลีอีท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนในข้อความที่ 6 และ 7 โฆษณาแบ่งหมี่พู่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สำหรับในข้อความที่ 2 , 3 , 4 และ 5 นั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้หากมีการเปรียบเทียบโดยอธิบายความหมายของแต่ละข้อความประกอบด้วย กล่าวได้ว่า ในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลีอีท เป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจในคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน (ข้อความที่ 1) และมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือ (ข้อความที่ 8) ได้มากกว่าโฆษณาแบ่งหมี่พู่ ส่วนโฆษณาแบ่งหมี่พู่ นั้นมีมุขตลกที่ตลกกว่า (ข้อความที่ 6) แต่ก็เน้นความบันเทิงจนลืมให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า (ข้อความที่ 7)มากกว่าโฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ๔ อย่างไรก็ตามในข้อความที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยในข้อความที่เหลือนั้น เมื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยจากตาราง จะได้ดังนี้ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้อยากซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตามที่โฆษณานอก (ข้อความที่ 2)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน (ข้อความที่ 3)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ข้อความที่ 4)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่สนุกสนาน (ข้อความที่ 5)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 49 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาจอห์นสัน ปริกลี่ท จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึกชอบ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
นักแสดง	หมีพูห์	40	4.20	0.41	0.723	0.472
	จอห์นสัน	40	4.13	0.52		
องศาเสรี (df)=78, $p>0.05$						
การดำเนินเรื่อง	หมีพูห์	40	3.90	0.50	1.146	0.255
	จอห์นสัน	40	4.03	0.48		
องศาเสรี (df)=78, $p>0.05$						
การให้ข้อมูล	หมีพูห์	40	3.50	0.72	1.207	0.231
	จอห์นสัน	40	3.68	0.57		
องศาเสรี (df)= 78, $p>0.05$						
ดนตรีประกอบ	หมีพูห์	40	3.75	0.59	0.000	1.000
	จอห์นสัน	40	3.75	0.59		
องศาเสรี (df)=78, $p>0.05$						

จากตารางที่ 49 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง โฆษณาแบ่งหมีพูห์และ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท ในเรื่องความชอบในประเด็นใดๆเลย เนื่องจากระดับนัยสำคัญของความชอบเรื่องนักแสดง เท่ากับ 0.472 เรื่องการดำเนินเรื่องเท่ากับ 0.255 เรื่องการให้ข้อมูลเท่ากับ 0.231 และเรื่องดนตรีประกอบเท่ากับ 1.000 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบในแต่ละประเด็นของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกในระดับชอบ ในการดำเนินเรื่อง การให้ข้อมูล และดนตรีประกอบของทั้งสองเรื่องเท่าๆกัน ยกเว้น ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ฯ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบมากในการดำเนินเรื่อง แต่ก็ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

เปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของโฆษณาทั้งสอง

ตารางที่ 50 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์ จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอร์นสัน ปริกกีอีท จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	หมีพูห์	40	3.45	0.90	2.073	0.041*
	จอร์นสัน	40	3.90	1.03		
องศาเสรี (df)=78, p<0.05						

จากตารางที่ 50 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาแบ่งหมีพูห์ และโฆษณาแบ่งเด็กจอร์นสัน ปริกกีอีท ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอร์นสัน ปริกกีอีท ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่าแบ่งหมีพูห์ และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาแบ่งเด็กจอร์นสันมากกว่าโฆษณาแบ่งหมีพูห์ ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับคงจะซื้อทั้งสองเรื่อง (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

3.2.2 . การเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาผงซึกฟอก โอโม (กลุ่มทดลอง) และโฆษณาผงซึกฟอก แห็บ เพอร์เฟค (กลุ่มควบคุม)

ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 51-53 ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 51 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น

ระหว่างภาพยนตร์โฆษณามงขั๊กฟอกโอไม่จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณา

มงขั๊กฟอกแพ็บ เพอร์เฟคจากกลุ่มควบคุม

ข้อความ ที่	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
(1) เข้าใจ คุณคมบัติ ได้ชัดเจน	โอไม่	40	3.98	0.66	0.795	0.429
	แพ็บเพอร์เฟค	40	4.10	0.74		
(df)=78, p>0.05						
(2) อยาก ซื้อสินค้าที่ โฆษณา	โอไม่	40	3.73	0.93	0.480	0.633
	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.83	0.93		
(df)=78, p>0.05						
(3) ทำให้ เพลิดเพลิน	โอไม่	40	3.98	0.73	0.313	0.755
	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.93	0.69		
(df)=78, p>0.05						
(4) ไม่ให้ ข้อมูลเป็น ประโยชน์	โอไม่	40	2.28	0.99	0.231	0.818
	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.23	0.95		
(df)=78, p>0.05						
(5) ไม่ได้ สนุกสนาน	โอไม่	40	2.30	0.94	0.365	0.716
	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.38	0.90		
(df)=78, p>0.05						
(6) ชอบ มุขตลก	โอไม่	40	3.90	0.96	2.196	0.031*
	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.45	0.88		
(df)=78, p<0.05						
(7) เน้น บันเทิงจน ไม่ให้ข้อมูล	โอไม่	40	2.58	1.01	1.484	0.142
	แพ็บเพอร์เฟค	40	2.28	0.78		
(df)=73.49, p>0.05						
(8) เหตุผล น่าเชื่อถือ	โอไม่	40	3.30	1.09	2.534	0.013*
	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.85	0.83		
(df)=72.97, p<0.05						

จากตารางที่ 51 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์โฆษณา ผงซักฟอกโอโม และภาพยนตร์โฆษณาแพ็บ เพอร์เฟค ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อข้อความที่ 6 และ 8 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญดังนี้ 0.031 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) โดยในข้อความที่ 6 โฆษณาผงซักฟอกโอโม ได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่า ขณะที่ข้อความที่ 8 โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟคได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนในข้อความที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้หากมีการเปรียบเทียบโดยอธิบายความหมายของแต่ละข้อความประกอบ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาผงซักฟอกโอโมมีการใช้มุขตลกได้ดีกว่า แต่ก็มีเหตุผลน่าเชื่อถือน้อยกว่าโฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค และในข้อความที่ไม่ต่างกัน เมื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยจากตาราง จะมีความหมายได้ดังนี้ (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้เข้าใจคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน (ข้อความที่ 1)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้อยากซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตามที่โฆษณابอก (ข้อความที่ 2)

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน (ข้อความที่ 3)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ข้อความที่ 4)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องไม่สนุกสนาน (ข้อความที่ 5)

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องให้ความบันเทิงจนลืมการให้ข้อมูลที่สำคัญ (ข้อความที่ 7)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 52 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก แพนีบ เพอร์เฟค จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึกชอบ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัยสำคัญ (p)
นักแสดง	โอโม่	40	4.15	0.53	2.545	0.013*
	แพนีสเพอร์เฟค	40	3.80	0.69		
(df)=78, p<0.05						
การดำเนินเรื่อง	โอโม่	40	3.78	0.70	0.316	0.753
	แพนีสเพอร์เฟค	40	3.73	0.72		
(df)=78, p>0.05						
การให้ข้อมูล	โอโม่	40	3.53	0.75	0.600	0.550
	แพนีสเพอร์เฟค	40	3.63	0.74		
(df)= 78, p>0.05						
ดนตรีประกอบ	โอโม่	40	3.93	0.53	1.987	0.051
	แพนีสเพอร์เฟค	40	3.65	0.70		
(df)=72.38, p>0.05						

จากตารางที่ 52 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาผงซักฟอกโอโม่ และโฆษณาผงซักฟอกแพนีสเพอร์เฟค ในเรื่องความชอบเกี่ยวกับนักแสดง ระดับนัยสำคัญของความชอบเรื่องนักแสดง เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้(0.05) ส่วนในเรื่องการดำเนินเรื่องเท่ากับ 0.753 เรื่องการให้ข้อมูลเท่ากับ 0.550 และเรื่องดนตรีประกอบเท่ากับ 0.051 ทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาโอโม่มากกว่านักแสดงของโฆษณาแพนีสเพอร์เฟค ส่วนความรู้สึกชอบในประเด็นอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาทั้งสองเรื่องเท่าๆกัน (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

เปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของโฆษณาทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 53 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ระหว่างภาพยนตร์โฆษณามงก๊กฟอกโอโม่จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์มงก๊กฟอกแพ็บเพอร์เฟค จากกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	โอโม่	40	3.85	1.08	1.331	0.187
	แพ็บเพอร์เฟค	40	3.53	1.11		
(df)=78, $p > 0.05$						

จากตารางที่ 53 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณามงก๊กฟอกโอโม่ และ มงก๊กฟอกแพ็บเพอร์เฟค ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว มีระดับนัยสำคัญที่ 0.187 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาทั้งคู่ไม่ต่างกัน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับคงจะซื้อทั้งสองเรื่อง (ดูเกณฑ์การแปลความหมายที่หน้า 76)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54
ตารางสรุปผลการวิจัยตอนที่ 3 ทั้งหมด

เรื่องโฆษณา ที่เปรียบเทียบ กัน (กลุ่มตัวอย่าง)	ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา								ความชอบที่มีต่อโฆษณา				ความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้า ที่โฆษณา
	ข้อความที่								เรื่อง				
	1	2	3	4	5	6	7	8	นักแสดง	ดำเนินเรื่อง	ให้ข้อมูล	ดนตรี ประกอบ	
จอห์นสัน (ทดลอง) กับ หมี่พูน (ทดลอง)	*	*	-	-	*	*	*	*	-	*	*		*
	j	j			j	p	p	j		j	j		j
แพ็บ เพอร์เฟค (ทดลอง) กับ ไอโม้ (ทดลอง)	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
						o							
จอห์นสัน (ทดลอง) กับ หมี่พูน(ควบคุม)	*	*	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-
	j	j			j	p							
แพ็บ เพอร์เฟค (ทดลอง) กับ ไอโม้ (ควบคุม)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
หมี่พูน (ทดลอง) กับ จอห์นสัน (ควบคุม)	*	-	-	-	-	*	*	*	-	-	-	-	*
	j					p	p	j					j
ไอโม้ (ทดลอง) กับ แพ็บ เพอร์- เฟค (ควบคุม)	-	-	-	-	-	*	-	*	*	-	-	-	-
						o		f	o				

หมายเหตุ :

- * หมายถึง ผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05
- หมายถึง ผลความไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

ตัวอักษรที่ห้อยท้ายคือเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

j หมายถึง โฆษณาแป็งเด็กจอห์นสัน ปริกลีฮิท

p หมายถึง โฆษณาแป็งหมี่พูน

o หมายถึง โฆษณาผงชักฟอกไอโม้

f หมายถึง โฆษณาผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค

นอกจากนี้ยังมีการรายงานผล การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย(t-test) ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกัน เพื่อศึกษาว่าคำตอบของกลุ่มทั้งสองมีความแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกัน พบว่า

กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญในการตอบคำถามใดๆเลย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก หน้า 154-162) สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มควบคุม ที่ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด (4 เรื่อง) หรือกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง (เชิงเหตุผลหรืออารมณ์) จำนวน 2 เรื่อง หากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันมี แนวโน้มในการตอบคำถามทุกคำถาม ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย