รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นิภาพร กุลสมบูรณ์. การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นัดดา ทมมืด. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนทำงานถึงของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

น้ำฝน ปัตระประกรณ์. ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

พรรณี ทรัพย์มากอุดม. การศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้คุณค่าตนเอง: ศึกษากรณีนักเรียนชั้นมัธยมโรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

เมธา เสรีธนาวงค์. การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของมุกตลกในรายการโทรทัศน์และวีดีโอ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศิริชัย พงษ์ชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543: 40,123-132 และ 159-167.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: พัฒนศึกษา, 2538.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อรนุช เรืองยุทธปกรณ์. อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เซ็กซ์แอ๊พพีลในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อรยา เอี่ยมชื่น. การวิเคราะห์เนื้อหางานทางโฆษณาทางโทรทัศน์(พ.ศ. 2533-2534). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ภาษาอังกฤษ

Abernethy, A.M., and Franke, G.R. The information content of advertising: A meta-analysis. Journal of Advertising 25(2) (Summer 1996): 1-17.

Agres, S.T.; Edell, J.A.; and Du-Bitsky T. Emotion in advertising : Theoretical and practical explorations. Westport, CT: Quorom Books, 1991.

Arliss, P.L. Gender communication. New Jersy: Prentice Hall, 1991.

Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 5th ed. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing, 1995.

Begley, S. Gray matters. Newsweek (March 27, 1995): 48-54.

Berkman, H.W.,and Gilson, C. Advertising. New York: Random House, 1987.

Bovee, C.L.; Thill, J.V.; Dovel, G.P.;and Wood, M.B. Advertising excellence. New York: McGraw-Hill, 1995.

Costa, J.A. Gender Issues And Consumer Behavior. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994: 11-41.

Darley, W.K., and Smith, R.E. Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. Journal of Advertising 24 (1) (Spring 1995): 41-56.

Debevec, K., and Iyer, E. The influence of spokesperson in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. Journal of Advertising 15 (June 1986): 12.

DeVito, J.A. Essential of human communication. 2nd ed. New York: Harpers Collins College Publisher, 1996: 6.

Dvorak, J. Wanted: Ad psychologists. Marketing Computers 14(3) (May 1994): 23.

Dube', L., Chattopadhyay, A., and Letarte, A. Should advertising appeals match the basis of consumers' attitudes?. Journal of Advertising Research (November/December 1996): 82-89.

Eagly, A.H., and Wood, W. Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective. Personality and Social Psychology Bulletin 17 (1991): 306-315.

Feingold, A. Gender differences in personality: A meta-analysis. Psychological Bulletin 116 (3), 1994.

France, K.R., and Park, C.W. The impact of program affective valence and level of cognitive appraisal on advertisement processing and effectiveness. Journal of Current Issues and Research in Advertising 19 (2) (Fall 1997): 1-19.

Gender difference in how brain "read". San Francisco Chronicle (February 16, 1995): A4.

Grossman, H., and Grossman, S.H. Gender issues in education. Boston: Allyn and Bacon, 1994: 17.

Hattiwick, M.A. How to Use Psychology for Bettter Advertising. New York: Prentice-Hall, 1950.

Holbrook, M.B. Nostalgia and consumption preferences: Some emergin g patterns of consumer tastes. Journal of Consumer Research 20 (1993): 254-256.

Holbrook, M.B.;and O'Shaughnessy. The role of emotion in advertising. Psychology and Marketing 1 (Summer 1984): 45-64.

Holmes, J.H.; and Crocker, K.E. Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional, discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. Journal of the Academy of Marketing Science 15(1) (Spring 1987): 27-35.

Johar, J.S.; and Sirgy, M.J. Value expressive versus utilitarian advertising appeal; When and why to use which appeal. Journal of Advertising 20, 3 (September 1991).

Julia, T.W. Gendered lives: Communication, gender, and culture. 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1999.

Kaplan, A. G., and Sedney, M.A. Psychology and sex roles: An androgynous perspective. Boston: Little, Brown and Company, 1980: 266-267.

Maccoby, E. (ed.). The development of sex differences. Stanford, CA: Stanford University Press, 1966: 145.

Maccoby, E.E. Gender as a social category. Development Psychology 24 (6) (1988): 755-765.

Meyers-Levy, J. Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. Cognitive and Affective Responses to Advertising. (Ed.) Patricia Cafferata and Alice Tybout, Lexington, MA: Lexington, 1989.

Meyers-Levy, J., and Maheswaran, D. Exploring Differences in males' and female' processing strategies. Journal of Consumer Research 18 (June 1991): 63-70.

Meyers-Levy, J., and Sternthal, B. Gender differences in the use of message cues and judgments. Journal of Marketing Research 28 (February 1991): 84-96.

Mischel, W. A social learning view of sex differences in behavior. In E.E. Maccoby (Ed.). The development of sex differences. Stanford, CA: Stanford University Press, 1966:93-106.

Moore, D.J., and Harris,W.D. Affect Intensity and the consumer's attitude toward high impact emotion ad appeals. Journal of Advertising 22 (2) (1996).

Nylen, D.W. Advertising. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing,1986.

Palda, K.S. The hypothesis of a hierarchy of effects, a partial evaluation. Journal of Marketing Research (February 1996): 13-24.

Parcher, R.L. Rational TV spots for news products earn high scores. Marketing News (4 January 1985): 11.

Petty, R.E.,and Cacioppo, J.T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. New York: Springer Verlag, 1986.

Plessis, D. Recognition versus recall. Journal of Advertising Research (May/June 1994): 75-85.

Rathus, A.S., and Nevid, S. J. Adjustment and growth: The challenges of Life. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1995: 316-331.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. Consumer behavior 6th ed. NewYork: Prentice Hall, 1997.

Sheldon, A. Pickle fight: Gendered talk in preschool disputes. Discourse Processes 13 (1990): 5-31.

Shimp, T.A. Advertising promotiion: Supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. Fort Worth: The Dryden Press, 2000: 351-353.

Smith, R.E., and Swinyard, W.R. Information response models. Journal of Marketing (winter 1982): 81-93.

Spotts, H.E., Weinbergee, M.G., and Parsons, L.A. Assesing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. Journal of Advertising 26(3) (1997): 17-32.

Stafford, M.R.; and Day, E. Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. Journal of Advertising 24(1) (Spring 1995): 57-71.

Stern, B.B. Two pronographies: A feminist view of sex in advertising. In R.H . Holman & M.R. Solomon (Eds.), Advances in Consumer Research 18 (1991): 384-391.

Stern, B.B. ,and Holbrook, M.B. Gender and genre in the interpretation of advertising text. In J.A. Costa (ed.), Gender issues and consumer behavior, pp. 11-41. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

Stern, B.L., Krugman, D.M., and Resik, A. Magazine advertising: An analysis of Its information content. Journal of Advertising Research 21(April 1981): 39-44.

Sternthal, B. Advertising and gender response. Marketing & Media Decisions. 21 (3) (March 1986): 136.

Tannen, D. You just don't understand. New York: William Morrow, 1990.

Vaughan, R. How advertising works: A planning model. Journal of Advertisng Research 20 (5) (October 1980): 27-33.

Wimmer, R.D. and Dominich, J.R. Mass media research and introduction. Wadsworth Publishing Company, Belmont: CA, 1994.

Zaichkowsky, J.L. Conceptualizing Involvement. Journal of Advertisng 15 (2) (1986):6.

Zuckerman, M. Psychobiology of personality. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1991.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาและตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลอง

รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดลอง

ในการรายงานผลส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเอาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดลองทั้ง 6 เรื่อง มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา
2. กลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยพิจารณาจากประเภทของสินค้าตลอดจนวิธีที่นำเสนอ
3. สาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสารออกไป
4. รูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพิจารณาเรื่องการนำจุดจูงใจมาใช้
5. ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลอง

สำหรับผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดลองมีดังต่อไปนี้

<u>เรื่องที่ 1</u> ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA (30 วินาที)

1. <u>รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา</u>

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. "ปรากฏการณ์ใหม่แห่งความปลอดภัย" ฉากหลังเป็น ภาพหน้ารถยนต์คัมรี่ สีเนกาทีฟ	เสียงดนตรีโหมโรง
2. ภาพด้านหน้ารถคัมรี่สีเขียวเข้ม มีโลโก้สีเงินหน้ารถ แล้วดวงไฟหน้ารถก็สว่างขึ้น	เสียงเพลงฝรั่งเศสดังขึ้น
3.ภาพรถโตโยต้าคัมรี่ถูกทิ้งลงมาให้ พลิกคว่ำหลายตลบ ในโทนสีขาวดำ พร้อมข้อความ "การทดสอบแบบ<u>พลิกคว่ำ</u>"	เสียงเพลงฝรั่งเศส เสียงประกอบ: เสียงรถกระแทก
4. ภาพตัวอักษร CAMRY สีเงิน ตรงท้ายรถคัมรี่สีเขียวเข้มที่กำลังหันล้อเลี้ยว	เสียงเพลงฝรั่งเศส

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
5. ภาพรถโตโยต้าคัมรี่ถูกชนจากด้านข้าง ในโทนขาวดำ พร้อมข้อความ “การทดสอบด้วยการชนแบบด้านข้าง” ที่ความเร็ว 50 กม./ชม.	เสียงเพลงฝรั่งเศส เสียงประกอบ: เสียงรถถูกชน
6. ภาพหน้ารถคัมรี่สีเขียวเข้มเงางาม มีโลโก้สีเงินพร้อมป้ายชื่อ CAMRY ตัวสีเหลืองตัดกับพื้นสีดำหน้ารถ กำลังขับเคลื่อนไปอย่างนุ่มนวล	เสียงเพลงฝรั่งเศส
7.ภาพรถโตโยต้าคัมรี่พุ่งเข้าไปชนกับกำแพงแล้วถุงลมนิรภัยก็พุ่งออกมา ในโทนสีขาวดำ พร้อมข้อความ “ ผ่านการทดสอบการชนด้านหน้าแบบเฉียง ความเร็ว 60 ก.ม./ ชม. เหนือมาตราฐานยุโรป 58 ก.ม./ ชม.”	เสียงเพลงฝรั่งเศส เสียงประกอบ: เสียงรถชน
8. ภาพโครงสร้างของรถสีเทาเงินแล้วกลายเป็นสภาพรถที่ถูกชนยับเยินมีหุ่นทดลองนั่งอยู่ข้างใน	เสียงโฆษกชายบรรยาย: ไม่ว่าจะชนในรูปแบบไหน
9. ภาพคนเข้าไปเปิดประตูรถที่ถูกชนจนยับเยินออกได้พร้อมข้อความทางขวามือ พร้อมข้อความ “ทดสอบด้วยวิศวกรโตโยต้าประเทศญี่ปุ่น” มุมขวาบน	เสียงโฆษกชายบรรยาย: โตโยต้าคัมรี่ มีโครงสร้างนิรภัย GOA
12. ภาพรถโตโยต้าคัมรี่ สีเขียวเข้มเงางามด้านข้างพร้อมตัวอักษร CAMRY สีทองมุมขวามือ	เสียงเพลงฝรั่งเศส
13. ภาพตัวอักษร GOA ตัวใหญ่สีเงิน พร้อมข้อความ”โครงสร้างนิรภัย” ตัวสีเงินบนฉากหลังสีดำ มีคำว่า TOYOTA ตัวสีแดงข้างบนด้านซ้าย	เสียงโฆษกชายบรรยาย: ปลอดภัยไม่ธรรมดา เสียงประกอบ: เสียงดังปิ้ง

2. กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้ชายและผู้หญิง อายุไม่จำกัด มีฐานะค่อนข้างดี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่ B+ ขึ้นไป

3. สาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ

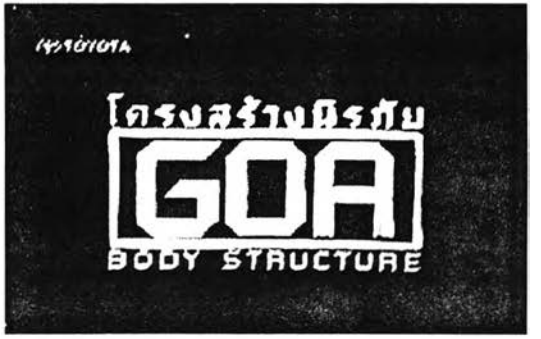
รถยนต์สำหรับผู้ที่กำลังมองหารถยนต์ที่มีความแข็งแรงปลอดภัย ด้วยระบบนิรภัยที่เป็นที่ยอมรับในมาตราฐานสากล ขณะเดียวกันก็แฝงไปด้วยความหรูหรางามสง่า

4. จุดจูงใจที่เลือกใช้และรูปแบบการนำเสนอ

เลือกใช้จุดจูงใจที่เน้นไปในเชิงเหตุผล กล่าวคือใช้เรื่องระบบความปลอดภัยของตัวรถยนต์ (Quality Appeals) โดยใช้การทดสอบความแข็งแกร่งของตัวรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการทดสอบการพลิกคว่ำ การชนด้านหน้า การชนด้านหน้าแบบเฉียง ด้วยความเร็ว 60 ก.ม./ ช.ม. และระบบความปลอดภัยตัวอย่างเช่น ถุงลมนิรภัย มาสาธิตในการนำเสนอ (Demonstration) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและตราสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

(ดูตัวอย่างภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOAได้ในหน้าถัดไป)

(RATION) ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ TOYOTA CAMRY ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA



ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลที่นำมาทดลองเรื่องที่ 1

<u>เรื่องที่ 2</u> ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก (30 วินาที)

1. <u>รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา</u>

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพรถโตโยต้าคัมรี่ สีทองอร่ามตัดสลับกับฉากสีดำ พร้อมข้อความ Trendy with Camry ตัวสีทองด้านบน	เสียงเพลงประกอบ (High)
2. ผู้หญิงสาวสวยในชุดแซ็กสีดำ กำลังเดินชมรถโตโยต้าคัมรี่อยู่ในโชว์รูม ตัดสลับกับภาพหนุ่มหล่อใส่ชุดแจ็กเก็ต กำลังชมรถอยู่เช่นกัน	เสียงเพลงประกอบ (High)
3. ผู้หญิงเดินไปเอามือลูบตรงท้ายรถคัมรี่สีบรอนซ์ เห็นโลโก้และป้ายชื่อ CAMRY	เสียงเพลงประกอบ (High)
4. ผู้ชายกำลังยืนฟังพนักงานหญิงบรรยายส่วนประกอบสำคัญของตัวรถและภาพรถคัมรี่กำลังหลบหลีกสิ่งกีดขวางบนแผงจอภาพสีฟ้า มีตัวอักษร CAMRY สีเหลืองเด่นและโลโก้สีเงิน	เสียงเพลงประกอบ (High)
5. ผู้ชายสะดุดตาผู้หญิงสวยคนนี้เข้า	เสียงเพลงประกอบ (High)
6. ผู้หญิงสวยเข้าไปนั่งภายในห้องโดยสารของรถ ที่ตกแต่งอย่างหรูหราด้วยหน้ากากลายไม้และวิทยุเครื่องเสียงครบครัน	เสียงเพลงประกอบ (High)
7. ผู้หญิงเปิดประตูออกจากตัวรถคัมรี่สีบรอนซ์ แล้วเหลือบมองผู้ชายพร้อมส่งยิ้มให้	เสียงเพลงประกอบ (High)
8. ผู้หญิงไปรับกุญแจจากพนักงานขาย แล้วก็สวนกับชายหนุ่มเข้าที่เข้าไปรับกุญแจเช่นกัน	เสียงเพลงประกอบ (High)

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
9. พนักงานขายกวักมือเรียกให้ทั้งคู่หันกลับมามองแล้วทำแขนไขว้กัน เพื่อให้ทั้งคู่สลับกุญแจ	เสียงเพลงประกอบ (High)
10. หนุ่มหล่อและสาวสวยก็แลกกุญแจกันแล้วทั้งคู่ก็สบตาพร้อมส่งยิ้มให้กันและกัน	เสียงเพลงประกอบ (High)
11. ทั้งคู่เดินเคียงข้างกันไปพร้อมข้อความ Trendy with Camry ตัวสีเหลืองปรากฏขึ้นตอนจบ และมีคำว่า TOYOTA พร้อมโลโก้สีแดง	เสียงเพลงประกอบ (High) เสียงโฆษกชายบรรยาย: “ คัมรี่ ”

2. กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งผู้ชายและผู้หญิง อายุประมาณ 20-35 ปี มีฐานะค่อนข้างดี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม B+ ขึ้นไป

3. สาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ

รถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีบุคคลิกภาพดี มีความมั่นใจดูมีสไตล์เป็นของตัวเองและดูมีระดับที่ดีในสังคม โดยใช้นักแสดงนำชายและหญิงเป็นตัวนำเสนอ (Value-expressive Appeals) และภาพความสวยงามของรูปลักษณ์รถยนต์ทั้งภายนอกและการตกแต่งภายในที่หรูหราและสมบูรณ์ด้วยอุปกรณ์เครื่องเสียงครบครันถูกใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

4. จุดจูงใจที่เลือกใช้และรูปแบบการนำเสนอ

เลือกใช้จุดจูงใจที่เน้นไปในด้านอารมณ์ กล่าวคือใช้เรื่องราวการพบรักของหนุ่มสาวมานำเสนอพร้อมเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ไพเราะ(Music)เข้ากับเรื่องราวความรักอันแสนโรแมนติก เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกและโน้มน้าวใจให้ผู้รับชมรู้สึกคล้อยตามและประทับใจ อันจะนำมาซึ่งการระลึกและจดจำได้รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับตัวสินค้าและตราสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ยังมีการใช้นักแสดงนำชายและหญิงผู้ซึ่งมีบุคคลิกภาพดี มีความมั่นใจดูมีสไตล์เป็นของตัวเองและดูมีระดับที่ดีในสังคมมาดำเนินเรื่อง เพื่อบ่งบอกรสนิยมของผู้ที่ได้เป็นเจ้าของ (Value-expressive Appeals)

(ดูตัวอย่างภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรักได้ในหน้าถัดไป)

(EMOTION) ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ TOYOTA CAMRY ชุด พบรัก

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่นำมาทดลองเรื่องที่ 1

<u>เรื่องที่ 3</u> ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุด สถาบันวิจัย (30 วินาที)

1. <u>รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา</u>

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพประตูกระจกเขียน PONDS INSTITUTE ค่อยๆเปิดออก เห็นภายในสถาบันมีพนักงานพอนด์ใส่สูทสีชมพูเดินไปมา พร้อมโลโก้ตรงกลางกับข้อความในแถบสีแดงด้านล่างเขียนว่า " สวย 24 ชม. กับพอนด์ ไลท์เทนแอนด์รีนิว "	เสียงโฆษกบรรยาย:" ที่สถาบันวิจัยพอนด์ เราค้นคว้าเกี่ยวกับผิว "
2. ผู้เชี่ยวชาญสาวสวยของพอนด์ถามปัญหาผู้หญิง 2 คนที่มาปรึกษาปัญหาผิวพรรณ	เสียงโฆษกบรรยาย:" ผิวหน้าของคุณเปลี่ยนแปลงไปยังไงกันบ้างค่ะ"
3. ผู้หญิง 2 คนเล่าถึงปัญหาผิวพรรณที่ตนเองกำลังประสบ	เสียงผู้หญิงคนที่ 1:" หน้าหมองคล้ำขึ้นค่ะ เสียงผู้หญิงคนที่ 2:" มีริ้วรอยรู้สึกว่าตัวเองดูแก่กว่าเพื่อนๆ ในกลุ่ม"
4. ผู้เชี่ยวชาญสาวสวยของพอนด์ใส่แผ่นซีดีรอมเข้าไปในคอมพิวเตอร์พอนด์เครื่องสีชมพู แล้วปรากฏ ใบหน้าผู้หญิงในจอคอมพิวเตอร์ที่ค่อยๆ มีริ้วรอยตามนาฬิกาที่หมุนแล้วจึงแสดงตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกระปุก 2 ชั้นสีชมพูกับสีดำ	ผู้เชี่ยวชาญ:" เพราะผิวเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เราจึงแนะนำพอนด์ ไลท์เทนแอนด์รีนิว"
5. ภาพตัวผลิตภัณฑ์สีชมพูส่วนบนในหน้าจอคอม มีเม็ดวิตามิน E,B3 ใสสีเหลือง Double Sunscreen พื้นหลังเป็นภาพท้องฟ้ายามกลางวัน	ผู้เชี่ยวชาญ:" ไลท์เทน"
6. ภาพใบหน้าผู้หญิงซ้อนๆ กันจากดำค่อยๆ ขาวขึ้นพร้อมกับตัวเลข 1 ที่ค่อยๆเคลื่อนไป	ผู้เชี่ยวชาญ:" ปกป้องผิวให้ขาวขึ้นในเวลากลางวัน "

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
7. ภาพตัวผลิตภัณฑ์สีดำส่วนล่างในหน้าจอคอม มี AHA และ Double Vitamin Complex พื้นหลังเป็นภาพท้องฟ้ามีดวงจันทร์ยามกลางคืน	ผู้เชี่ยวชาญ:" รีนิว "
8. ภาพใบหน้าผู้หญิงที่มีริ้วรอยและความหมองคล้ำค่อยๆ เลือนหายไปพร้อมกับตัวเลข 2 ที่ค่อยๆเคลื่อนไป	ผู้เชี่ยวชาญ:" ฟื้นฟูผิวและลดริ้วรอยในเวลากลางคืน "
9. ภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ส่วนเข้ามาประกอบกันเป็นกระปุกเหมือนเดิม พื้นหลังเป็นท้องฟ้า	ผู้เชี่ยวชาญ:" เมื่อใช้คู่กัน"
10. ผู้เชี่ยวชาญของพอนด์บอกผู้หญิง 2 คนที่มาปรึกษาปัญหาและพยักหน้าเหมือนกับเข้าใจ	ผู้เชี่ยวชาญ:" ผิวของคุณจะขาวขึ้นและริ้วรอยลดลง ให้ดูอ่อนวัยยิ่งขึ้น"
11. ภาพประตูกระจกปิดเห็นบรรจุภัณฑ์พอนด์ข้างใน พร้อมโลโก้ของยูนิลีเวอร์ตรงมุมขวามือ	ผู้เชี่ยวชาญ:" พอนด์ ไลท์เทนแอนด์รีนิว"

2. <u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u>

กลุ่มผู้หญิง อายุประมาณ 20-40 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมประมาณ C+

3. <u>สาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ</u>

ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณประโยชน์สำคัญถึง 2 ประการคือ ช่วยปกป้องผิวหน้าให้ขาวขึ้นได้ในเวลากลางวัน และช่วยลดริ้วรอยและความหมองคล้ำได้ในเวลากลางคืน

4. <u>จุดจูงใจที่เลือกใช้และรูปแบบการนำเสนอ</u>

เลือกใช้จุดจูงใจที่เน้นไปในเชิงเหตุผล กล่าวคือใช้เรื่องคุณประโยชน์ 2 ประการคือ สามารถปกป้องผิวหน้าให้ขาวขึ้นได้ในเวลากลางวัน และสามารถริ้วรอยและความหมองคล้ำได้ในเวลากลางคืน (Quality Appeals) โดยใช้รูปแบบการนำเสนอซึ่งอ้างอิงสถาบันที่สมมติขึ้นผนวกกับการเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมในการนำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับตัวสินค้าและตราสินค้าในโฆษณา และมีการแสดงภาพประสิทธิผลของสินค้าให้เห็นชัดเจน

(ดูตัวอย่างภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบัน ในหน้าถัดไป)

(RATION) ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า PONDS ชุดสถาบันวิจัย

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลที่นำมาทดลองเรื่องที่ 2

<u>เรื่องที่ 4</u> ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน (30 วินาที)

1. <u>รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา</u>

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. คู่บ่าวสาว ในงานเลี้ยงแต่งงานแห่งหนึ่ง	คุณหญิง1:" น้องสาวแต่งก่อนพี่สาว"
2. เจ้าสาวและพี่สาวผู้ซึ่งดูอ่อนกว่ากำลังยืนยิ้มเคียงคู่กัน เพื่อถ่ายรูปคู่	คุณหญิง1:"พี่สาวทำไมดูอ่อนกว่าน้องสาวละค่ะ"
3. ภาพที่เน้นความสวยใสของพี่สาวเจ้าสาว ซึ่งกำลังยืนมองหาใครบางคนอยู่	คุณหญิง2:"ค่ะ ใช่สวยมากเลย สวยแต่ไม่มีแฟน" แล้วมีเสียงหัวเราะเยาะของคุณหญิงทั้ง 3
4. ภาพประตูกระจกเขียน PONDS INSTITUTE ค่อยๆเปิดออก :เห็นตัวผลิตภัณฑ์พอนด์ซึ่งเป็นกระปุก 2 ชั้นสีชมพูกับสีดำ พื้นหลังเป็นท้องฟ้า	โฆษกชายบรรยาย: "ระบบบำรุงผิวใหม่พอนด์ไลท์เทนแอนด์รีนิว"
5. ภาพตัวผลิตภัณฑ์สีชมพูส่วนบนในหน้าจอคอม มีเม็ดวิตามิน E,B3 ใสสีเหลือง Double Sunscreen พื้นหลังเป็นภาพท้องฟ้ายามกลางวัน	โฆษกชายบรรยาย:" ไลท์เทน"
6. ภาพใบหน้าของพี่สาวซ้อนๆ กันจากดำค่อยๆขาวขึ้นพร้อมกับตัวเลข 1 ที่ค่อยๆเคลื่อนไป	โฆษกชายบรรยาย:"ให้ผิวขาวขึ้นช่วยให้คุณดูอ่อนวัย"
7. ภาพตัวผลิตภัณฑ์สีดำส่วนล่างในหน้าจอคอม มี AHA และ Double Vitamin Complex พื้นหลังเป็นภาพท้องฟ้ามีดวงจันทร์ยามกลางคืน	โฆษกชายบรรยาย:" รีนิว "
8. ภาพใบหน้าพี่สาวที่มีริ้วรอยและความหมองคล้ำค่อยๆ เลือนหายไปพร้อมกับตัวเลข 2 ที่ค่อยๆเคลื่อนไป	โฆษกชายบรรยาย:" ฟื้นฟูสภาพผิว ลดริ้วรอย ช่วยให้คุณดูอ่อนวัยยิ่งขึ้น"

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
9. ภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ส่วนเข้ามาประกอบกันเป็นกระปุกเหมือนเดิม พื้นหลังเป็นท้องฟ้า	เสียงประกอบในโฆษณา(Sound Effects)
10. พี่สาวเจ้าสาว ซึ่งกำลังยืนมองหาใครบางคนอยู่	คุณหญิง3:" จะหาแฟนได้ไหมค่ะเนี่ย " แล้วก็มีเสียงหัวเราะเยาะของคุณหญิงทั้ง 3 คน
11. ชายหนุ่มรูปร่างสูงโปร่งเดินเข้ามาในงาน แล้วพี่สาวก็โผเข้าไปสวมกอดเพื่อจะจูบกัน คุณหญิง 3 คนเห็นเข้าตกใจกางพัดออกแก้เขิน	คุณหญิงทั้ง 3 คน: อุ้ย!
12. ภาพประตูกระจกปิดเห็นบรรจุภัณฑ์พอนด์ข้างใน พร้อมโลโก้ของยูนิลีเวอร์ตรงมุมขวามือ	โฆษกชายบรรยาย:" ตอบ 2 ปัญหาความงามใน 1 ระบบ พอนด์ ไลท์เทนแอนด์รีนิว "

2. <u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u>

กลุ่มผู้หญิง อายุไม่จำกัด สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมประมาณ C+ ขึ้นไป

3. <u>สาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ</u>

ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณประโยชน์สำคัญถึง 2 ประการคือ ช่วยปกป้องผิวหน้าให้ขาวขึ้นได้ในเวลากลางวัน และช่วยลดริ้วรอยและความหมองคล้ำได้ในเวลากลางคืน

4. <u>จุดจูงใจที่เลือกใช้และรูปแบบการนำเสนอ</u>

เลือกใช้จุดจูงใจที่เน้นไปในเชิงอารมณ์ กล่าวคือใช้เรื่องราวการนินทาของคุณหญิงในวงสังคมชั้นสูงมาล้อเลียนในการนำเสนอ เพื่อยกระดับตราสินค้าและสร้างความสนใจให้ผู้ชมติดตามพร้อมสอดแทรกมุขตลกในบทสนทนาในเรื่องและอากัปกิริยาของพวกคุณหญิง(Humor Appeals) เพื่อสร้างการจดจำได้ในสินค้าที่เสนอในโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกคุณประโยชน์ 2 ประการของผลิตภัณฑ์คือ สามารถปกป้องผิวหน้าให้ขาวขึ้นได้ในเวลากลางวัน และสามารถริ้วรอยและความหมองคล้ำได้ในเวลากลางคืน (Quality Appeals) และมีการแสดงภาพประสิทธิผลของสินค้าให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่สนใจติดตามเกิดความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนออันจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

(ดูตัวอย่างภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในหน้าถัดไป)

(EMOTION) ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า PONDS ชุดแต่งงาน

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่นำมาทดลองเรื่องที่ 2

<u>เรื่องที่ 5</u> ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน R320s ชุดอินเตอร์เน็ต (30 วินาที)

1. <u>รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา</u>

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพใบหน้าผู้ชายกำลังจ้องมอง ปุ่มกดบนโทรศัพท์มือถือสีดำ แล้วก็มีคนหลายคนทั้งผู้ชายและผู้หญิงกำลังเงยหน้ามองบางสิ่ง	โฆษกชายบรรยาย: "สิ่งที่คุณเห็นเป็นเพียงแค่โทรศัพท์"
2. ภาพดวงตาสีฟ้า มีโทรศัพท์มือถือสีดำกำลังหมุนอยู่ตรงกลาง พร้อมข้อความ Sport,Weather	โฆษกชายบรรยาย: "แต่ในใจคุณรู้ดีว่า นี่คือแหล่งข้อมูลจากทั่วโลก "
3. ภาพใบหู มีโทรศัพท์มือถือขนาดบางเฉียบตั้งอยู่ข้างๆ แล้วค่อยๆหันมา	โฆษกชายบรรยาย: "สิ่งที่คุณได้ยิน อาจเป็นเพียงแค่โทรศัพท์"
4. ภาพผู้ชายใส่ชุดสีขาวนั่งสมาธิอยู่กลางทะเลทราย แล้วมีโทรศัพท์มือถือของอิริคสันปรากฏออกมาทางขวา หน้าจอแสดงข้อความภาษาอังกฤษ และมีคำว่า e-mail แสดงอยู่ด้านล่าง	โฆษกชายบรรยาย: "แต่ในใจคุณรู้ดีว่า นี่คือเครื่องรับส่ง อีเมล์"
5. ภาพนิ้วกดปุ่มโทรศัพท์แล้วปรากฏภาพคนหัวโล้นยืนกางแขนแช่ตัวอยู่ในทะเล พร้อมข้อความ WAP <u>http://www</u>. แสดงอยู่ทางขวามือ	โฆษกชายบรรยาย: "สิ่งที่คุณสัมผัสบอกว่านี่คือโทรศัพท์"
6.ภาพหน้าจอโทรศัพท์อิริคสันพร้อมโลโก้ กำลังแสดงข้อความ WAP SERVICE แล้วปรากฏภาพลูกโลกที่ประกอบไปด้วยจอภาพมากมาย	โฆษกชายบรรยาย: "แต่ในใจคุณรู้ดีว่า นี่คือประตูเปิดสู่โลกอินเตอร์เน็ต"
7. ภายในลูกโลกมีชายหนุ่มนักธุรกิจยืนถือโทรศัพท์มือถืออยู่ท่ามกลางจอภาพมากมาย	เสียงประกอบในโฆษณา(Sound Effects)
8.ภาพข้อความ News, Stock Information, Flight Scheduleพุ่งเข้าไปในตัวโทรศัพท์มือถือของอิริคสันพร้อมข้อความ R320s Mobile Internet ขวามือ	โฆษกชายบรรยาย: "เชื่อความรู้สึกของคุณเองใหม่อิริคสัน อาร์ สามสองศูนย์เอส โมบายอินเตอร์เน็ต"

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
9. ภาพข้อความ "บอกความเป็นคุณให้โลกรู้" ตัวอักษรสีขาวตัดกับพื้นหลังสีดำ	เสียงประกอบในโฆษณา(Sound Effects)
10. ภาพข้อความ ERICSSON พร้อมโลโก้ ซึ่งมีตัวอักษรสีขาวตัดกับพื้นหลังสีดำ	เสียงประกอบในโฆษณา(Sound Effects)

2. กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้ชายนักธุรกิจ อายุประมาณ 25-45 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมประมาณ B+ ขึ้นไป

3. สาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ

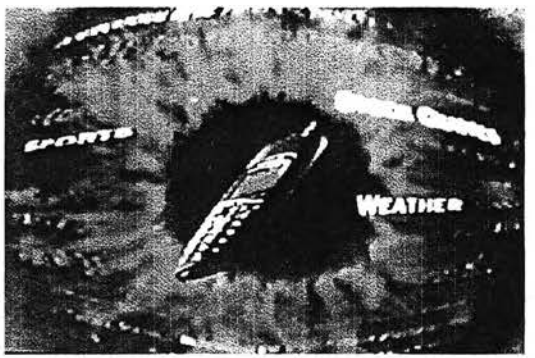
โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ของอีริคสัน ที่มีความสามารถพิเศษในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตและรับส่งข้อมูลได้

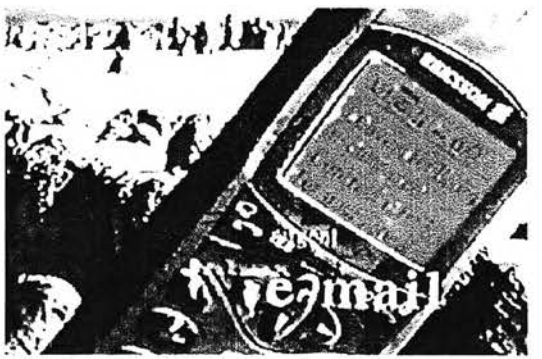
4. จุดจูงใจที่เลือกใช้และรูปแบบการนำเสนอ

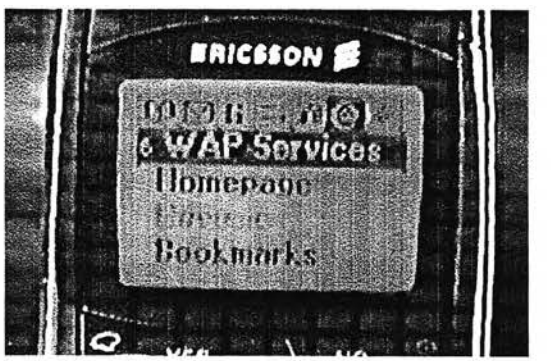
เลือกใช้จุดจูงใจที่เน้นไปในเชิงเหตุผล กล่าวคือใช้เรื่องความสามารถพิเศษของโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต (Quality Appeals) ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูล e-mail ในการดำเนินธุรกิจ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเช่น ดัชนีการซื้อขายหุ้น ข่าว ข่าวกีฬา ตารางเที่ยวบินที่ต้องการเดินทาง พยากรณ์อากาศ ฯลฯ รวมทั้งขนาดอันบางเฉียบของของโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ โดยนำเรื่องราวของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์(Sensory Appeals)และเทคโนโลยีอันล้ำสมัยของโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้มาใช้ร่วมนำการนำเสนอ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนใจในสินค้าและเห็นคล้อยตามภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้มีความพิเศษแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่นๆเพราะมีข้อดีสารพัดประโยชน์ภายในเครื่องเดียวกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอข้อมูลที่มากจนเกินไป(Information Overload) จนผู้รับชมไม่สามารถจับประเด็นสำคัญ(จุดขายสำคัญของสินค้า)ที่ต้องการนำเสนอได้เลย รวมถึงคุณประโยชน์สำคัญที่มากมายเหล่านี้อาจทำให้ผู้รับชมคิดว่า สินค้ารุ่นนี้อาจมีราคาแพงและมีอัตถะประโยชน์ใช้สอยที่เกินความจำเป็นที่พวกเขาต้องการจะใช้ในชีวิตประจำวันได้

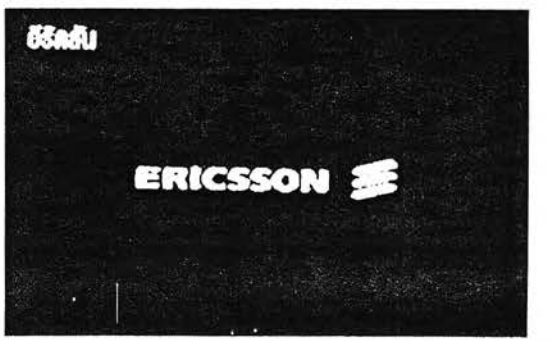
(ดูตัวอย่างภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต ได้ในหน้าถัดไป)

(RATION) ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ERICSSON ชุดInternet









ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลที่นำมาทดลองเรื่องที่ 3

<u>เรื่องที่ 6</u> ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน T28s ชุดเล่นดนตรี (30 วินาที)

1. <u>รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา</u>

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพชายหนุ่มกำลังบรรเลงดนตรีด้วย Double Bass ให้คนที่มานั่งฟังในผับแห่งหนึ่ง	เสียงดนตรีบรรเลง
2. ภาพหญิงสาวกำลังปั้นงานศิลปกรรมอยู่ อย่างเคลิบเคลิ้มเหมือนกำลังเล่นดนตรีอยู่ด้วย	เสียงดนตรีบรรเลง
3. ชายหนุ่มบรรเลงเพลงเสร็จลุกขึ้นผงกหัวให้ทุกคนซึ่งมาฟังและปรบมือให้	เสียงปรบมือ พร้อมเสียงวีดวิ้ว!
4. ชายหนุ่มเอื้อมไปหยิบโทรศัพท์มือถือที่วางอยู่ข้างๆ พร้อมข้อความ "ใหม่ อิริคสัน T28s" ตัวสีขาวซึ่งอยู่ด้านล่างขวามือ	เสียงปรบมือ พร้อมเสียงวีดวิ้ว!
5. ชายหนุ่มยกโทรศัพท์มือถือขึ้นคุยกับผู้หญิง	ชายหนุ่ม: "เป็นไง เล่นดีไหม"
6. หญิงสาวจับส่วนที่รับเสียงของสายหูฟังขึ้นพูด แล้วเอนกายพิงพนักเก้าอี้เพื่อคุยกับผู้ชาย	หญิงสาว: "ก็ไม่เลวสำหรับมือสมัครเล่น"
7. ชายหนุ่มโต้ตอบกลับพร้อมยิ้ม	ชายหนุ่ม: "โธ่!"
9. ภาพข้อความ" บอกความเป็นคุณให้โลกรู้" ตัวอักษรสีขาวตัดกับพื้นหลังสีดำ	เสียงประกอบในโฆษณา(Sound Effects)
10. ภาพข้อความ ERICSSON พร้อมโลโก้ ซึ่งมีตัวอักษรสีขาวตัดกับพื้นหลังสีดำ	เสียงประกอบในโฆษณา(Sound Effects)

2. <u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u>

กลุ่มผู้ชายและผู้หญิง อายุประมาณ 25-35 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมประมาณ B ขึ้นไป

3. สาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ

โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ของอิริคสัน ที่มีความสามารถในการรับส่งสัญญาณเสียงได้อย่างคมชัด (Quality Appeals) ขนาดเล่นดนตรีผ่านโทรศัพท์ให้อีกฝ่ายที่รับฟังเคลิบเคลิ้มได้

4. จุดจูงใจที่เลือกใช้และรูปแบบการนำเสนอ

เลือกใช้จุดจูงใจที่เน้นไปในเชิงอารมณ์ กล่าวคือใช้เสียงบรรเลงดนตรี(Music)และเรื่องราวที่แปลกแตกต่างจากโฆษณาโทรศัพท์มือถือทั่วไปในการนำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับชมเกิดการติดตามและมีการใช้เรื่องราวที่สามารถแสดงจุดขายของสินค้าซึ่งก็คือประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณเสียงได้อย่างคมชัด(Quality Appeals) ขนาดบรรเลงดนตรีผ่านโทรศัพท์มือถือให้อีกฝ่ายที่รับฟังจนเคลิบเคลิ้มได้ให้เห็นค่อนข้างชัดเจน นอกจากนี้เรื่องราวของการนำเอาศิลปะในการบรรเลงดนตรีของชายหนุ่มและการปั้นงานศิลปกรรมของหญิงสาวยังช่วยยกระดับคุณค่าของตัวสินค้าให้สูงขึ้นรวมทั้งยังเป็นการแสดงออกซึ่งรสนิยมที่มีระดับของผู้ที่ได้เป็นเจ้าของ (Value-expressive Appeals) อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังมีวิธีการนำเสนอที่เน้นความบันเทิงมากเกินไปจนกลุ่มที่ทดลองส่วนใหญ่ ไม่สามารเข้าใจถึงข้อดีของสินค้าที่โฆษณาต้องการนำเสนอ รวมทั้งจุดขายเรื่องประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณเสียงได้คมชัดที่นำมาเสนอ ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจอยากซื้อสินค้าเพียงพอ ควรเลือกใช้จุดขายหรือข้อดีอื่นๆที่น่าดึงดูดใจมากกว่านี้และมีในโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้มานำเสนอแทนเช่น ความสามารถในการโทรออกได้ด้วยการใช้เสียงพูดชื่อคนที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องกดปุ่มเลย เป็นต้น

(ดูตัวอย่างภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรีได้ในหน้าถัดไป)

(EMOTION) ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ERICSSON ชุดเล่นดนตรี

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่นำมาทดลองเรื่องที่ 3

ภาคผนวก ข

การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย (T-Test) เรื่องการระลึกได้ ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลอง ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ แบบพิจารณาที่ละคู่ของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งนำเสนอสินค้าตราเดียวกัน

1. การเปรียบเทียบการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

A. <u>การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในประเภทสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา</u>

ตารางที่ A1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบรวมทุกประเภทสินค้าที่นำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในการรับชมรอบแรก

จำนวนสินค้าที่สามารถจำได้	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม(คน) และ (%) ของ 50คน	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม(คน) และ (%) ของ 50คน
	ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน	ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน		ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน	ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน	
จำได้ 1 ประเภท	12 (48%)	6 (24%)	18 (36%)	4 (16%)	2 (8%)	6 (24%)
จำได้ 2 ประเภท	7 (28%)	9 (36%)	16 (32%)	6 (24%)	6 (24%)	12 (24%)
จำได้ 3 ประเภท	3 (12%)	5 (20%)	8 (16%)	8 (32%)	12 (24%)	21 (42%)
จำได้ 4 ประเภท	1 (4%)	2 (8%)	3 (6%)	4 (16%)	3 (12%)	7 (14%)
จำได้ 5 ประเภท	0 (0%)	1 (4%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
จำได้ 6 ประเภท	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
รวมจำนวนคนที่จำได้ (%)	24 (96%)	23 (92%)	47 (94%)	22 (88%)	23 (92%)	45 (90%)
รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้ (%)	1 (4%)	2 (8%)	3 (6%)	3 (12%)	2 (8%)	5 (10%)
รวมจำนวนทั้งหมด (%)	25 100%	25 100%	50 100%	25 100%	25 100%	50 100%

จากตารางที่ A1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำประเภทสินค้าที่นำเสนอในการรับชมครั้งแรกได้ถูกต้อง จำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ชาย 24 คนและผู้หญิง 23 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 51 ต่อร้อยละ 49 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำประเภทสินค้าที่นำเสนอในการรับชมครั้งแรกได้ถูกต้องน้อยกว่า โดยมีจำนวน 45 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 84 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ชาย 22 คนและผู้หญิง 23 คนหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 ต่อร้อยละ 51 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงประเภทสินค้าได้ตั้งแต่ 1-6 ประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสามารถจดจำสินค้าได้ 1 ประเภทคิดเป็นร้อยละ 36 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีระดับความสามารถในการจดจำประเภทสินค้าในระดับ 1-4 ประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสามารถจดจำสินค้าได้ถึง 3 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 42 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ A2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละประเภทสินค้าที่นำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการรับชมครั้งแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1อย่าง)

ประเภทสินค้า	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม(คน) และ (%) ของ 50คน	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม(คน) และ (%) ของ 50คน
	ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน	ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน		ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน	ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน	
1. รถยนต์	16 (64%)	15 (60%)	31 (62%)	17 (28%)	21 (62%)	38 (76%)
2.ครีมบำรุงผิวหน้า	8 (32%)	15 (60%)	23 (46%)	9 (36%)	15 (60%)	24 (48%)
3. ขนมกรุบกรอบ	10 (40%)	11 (44%)	21 (42%)	13 (54%)	17 (68%)	30 (60%)
4.โทรศัพท์มือถือ	7 (28%)	5 (20%)	12 (24%)	9 (36%)	9 (36%)	18 (36%)

ประเภทสินค้า	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม(คน) และ (%) ของ 50คน	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม(คน) และ (%) ของ 50คน
	ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน	ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน		ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน	ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน	
5. ฟิลม์สี	2 (8%)	4 (16%)	6 (12%)	6 (24%)	4 (16%)	10 (20%)
6.ยาทาแก้เชื้อรา	1 (4%)	2 (8%)	3 (6%)	7 (28%)	2 (8%)	9 (18%)

จากตารางที่ A2 พบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถจดจำได้ 3 อันดับแรกนั้น ในกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ รถยนต์ โดยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 62 และมีสัดส่วนผู้ชายและผู้หญิงที่จดจำได้ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 52 ต่อร้อยละ 48 อันดับรองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 46 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 65 ต่อร้อยละ 35 ซึ่งแสดงว่าผู้หญิงความสนใจในประเภทสินค้านี้มากกว่าผู้ชาย และเป็นสินค้าอีกประเภทที่ผู้หญิงจำได้มากที่สุดนอกจากรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อันดับสามคือ ขนมกรุบกรอบ โดยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 62 และมีสัดส่วนผู้ชายและผู้หญิงที่จดจำได้ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 48 ต่อร้อยละ 52

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ รถยนต์ เช่นเดียวกับกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 อันดับรองลงมาคือ ขนมกรุบกรอบ โดยมีจำนวนร้อยละ 60 ซึ่งมีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 อันดับสามคือ ครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีจำนวนผู้จดจำได้ร้อยละ 48 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเช่นกันคือร้อยละ 63 ต่อร้อยละ 37

ตารางที่ A3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าซึ่งเป็นอันดับแรกที่สามารถระลึกถึงได้ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการรับชมครั้งแรก

ประเภทสินค้าและตราสินค้าที่สามารถจำได้เป็นอันดับแรก	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม(คน)และ(%)ของ50คน	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม(คน)และ(%)ของ50คน
	ผู้ชาย(คน)และ(%)ของ25คน	ผู้หญิง(คน)และ(%)ของ25คน		ผู้ชาย(คน)และ(%)ของ25คน	ผู้หญิง(คน)และ(%)ของ25คน	
1.รถยนต์ โตโยต้า คัมรี่	11 (44%)	4 (16%)	15 (30%)	8 (32%)	8 (32%)	16 (32%)
2. ขนมกรุบกรอบ โปเต้	7 (28%)	4 (16%)	11 (22%)	4 (16%)	4 (16%)	8 (16%)
3.ครีมบำรุงผิวหน้า พอนด์	2 (8%)	4 (16%)	6 (12%)	3 (12%)	3 (12%)	6 (12%)
4.โทรศัพท์มือถือ อิริคสัน	2 (8%)	1 (4%)	6 (12%)	3 (12%)	3 (12%)	6 (12%)
5. ฟิล์มสี โกดัก	0 (0%)	3 (12%)	3 (6%)	1 (4%)	1 (4%)	1 (2%)
รวมจำนวนคนที่จำได้ (%)	22 (88%)	16 (64%)	38 (76%)	19 (76%)	19 (76%)	38 (76%)
รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้ (%)	3 (12%)	9 (36%)	12 (24%)	6 (24%)	6 (24%)	12 (24%)
รวมจำนวนทั้งหมด (%)	25 100%	25 100%	50 100%	25 100%	25 100%	50 100%

จากตารางที่ A3 พบว่า ประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้องซึ่งเป็นอันดับแรกที่สามารถระลึกและจดจำได้ ในกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน คือ รถยนต์โตโยต้า โดยมีจำนวนร้อยละ 30 และมีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 73 ต่อร้อยละ 37 และเป็นตราสินค้าที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 ขณะที่ผู้หญิงจดจำรถยนต์โตโยต้า ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ขนมโปเต้ได้ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 16 สำหรับในแต่ละตราสินค้าที่กลุ่มผู้หญิงนี้ทั้งหมดสามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้าเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับ กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้ จุดจูงใจเชิงเหตุผล โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายในจำนวนเท่ากัน

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ B1-B5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ B1 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	Camry"GOA"	50	4.10	0.58	4.185	0.000*
	Camry"พบรัก"	50	3.42	0.99		
(df)=79.039, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	Camry"GOA"	50	3.48	0.81	0.121	0.452
	Camry"พบรัก"	50	3.46	0.84		
(df)=68.95, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	Camry"GOA"	50	3.56	0.58	-2.961	0.002*
	Camry"พบรัก"	50	3.98	0.82		
(df)= 87.956, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	Camry"GOA"	50	2.04	0.64	-4.633	0.000*
	Camry"พบรัก"	50	2.80	0.97		
(df)=84.737 , p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	Camry"GOA"	50	2.46	0.73	1.745	0.042*
	Camry"พบรัก"	50	2.20	0.76		
(df)=97.917, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	Camry"GOA"	50	1.74	0.60	-7.106	0.000*
	Camry"พบรัก"	50	2.98	1.08		
(df)=76.660, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	Camry"GOA"	50	3.90	0.71	4.683	0.000*
	Camry"พบรัก"	50	3.14	0.90		
(df)=92.640, p>0.05						

จากตารางที่ B1 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในข้อความที่ 1,3,4,5,6,7 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 1, 5 และ 7 นั้น ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก ส่วนในข้อความที่ 3, 4 และ 6 นั้นภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA สามารถสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนกว่า (ข้อความที่ 1) จึงดูมีการให้เหตุผลที่ดีน่าเชื่อถือมากกว่า (ข้อความที่ 7) ดังนั้นจึงมีการนำเสนอที่สร้างความสนุกสนานได้น้อยกว่า (ข้อความที่ 5) ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรักนั้นสามารถสร้างความเพลิดเพลินใจได้มากกว่า (ข้อความที่ 3) จนเหมือนเน้นแต่ความบันเทิง ไม่ได้สื่อสารข้อมูลสำคัญของสินค้า (ข้อความที่ 6) ดังนั้นผู้ที่รับชมจึงมีความเห็นว่าโฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้นำเสนอข้อมูลสำคัญอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับชม (ข้อความที่ 4)

(หมายเหตุ สำหรับประเด็นความคิดเห็นในข้อความที่ 4-6 นั้นเป็นข้อความเชิงปฏิเสธ ดังนั้นหากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดได้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าแสดงว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นมีค่าเฉลี่ยในประเด็นความคิดเห็นนั้น ๆ น้อยกว่านั่นเอง)

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B2 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1)เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	Camry"GOA"	25	4.12	0.60	3.829	0.000*
	Camry"พบรัก"	25	3.20	1.04		
(df)=38.365, p>0.05						
(2)อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	Camry"GOA"	25	3.48	0.92	0.309	0.3795
	Camry"พบรัก"	25	3.40	0.91		
(df)=47.998, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	Camry"GOA"	25	3.56	0.58	- 0.419	0.339
	Camry"พบรัก"	25	3.64	0.76		
(df)=45.059, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	Camry"GOA"	25	2.04	0.73	- 3.660	0.0005*
	Camry"พบรัก"	25	2.96	1.02		
(df)=43.631, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	Camry"GOA"	25	2.52	0.65	0.217	0.415
	Camry"พบรัก"	25	2.48	0.65		
(df)=48.000, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	Camry"GOA"	25	1.88	0.67	- 5.444	0.000*
	Camry"พบรัก"	25	3.28	1.10		
(df)=76.660, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	Camry"GOA"	25	3.92	0.57	3.874	0.000*
	Camry"พบรัก"	25	3.00	1.04		
(df)=37.267, p>0.05						

จากตารางที่ B2 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในข้อความที่ 1,4,6,7 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 1 และ 7 นั้น ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ส่วนในข้อความที่ 4 และ 6 นั้นภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า กลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA มีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนกว่า (ข้อความที่ 1) จึงดูมีการให้เหตุผลที่ดีน่าเชื่อถือมากกว่า (ข้อความที่ 7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของผู้ชายทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้ชายซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรักนี้มีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เน้นแต่ความเพลิดเพลินจนไม่ได้สื่อสารข้อมูลสำคัญของสินค้า (ข้อความที่ 6) ดังนั้นผู้ที่รับชมเพศชายจึงมีความเห็นว่าโฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้เสนอข้อมูลสำคัญอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมเพศชาย (ข้อความที่ 4)

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B3 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก <u>ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน</u>

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	Camry"GOA"	25	4.08	0.57	2.052	0.023*
	Camry"พบรัก"	25	3.64	0.91		
(df)=40.454, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	Camry"GOA"	25	3.48	0.71	- 0.190	0.425
	Camry"พบรัก"	25	3.52	0.77		
(df)=47.728, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	Camry"GOA"	25	3.56	0.58	- 4.006	0.000*
	Camry"พบรัก"	25	4.32	0.75		
(df)= 87.956, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	Camry"GOA"	25	2.04	0.54	-2.843	0.0035*
	Camry"พบรัก"	25	2.64	0.91		
(df)=39.041, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	Camry"GOA"	25	2.40	0.82	2.152	0.0018*
	Camry"พบรัก"	25	1.92	0.76		
(df)=47.750, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	Camry"GOA"	25	1.60	0.50	- 4.876	0.000*
	Camry"พบรัก"	25	2.68	0.99		
(df)=76.660, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	Camry"GOA"	25	3.88	0.83	2.698	0.005*
	Camry"พบรัก"	25	3.28	0.74		
(df)=47.304, p>0.05						

จากตารางที่ B3 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ในข้อความที่ 1,4,6,7 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 1, 5 และ 7 นั้น ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ส่วนในข้อความที่ 3, 4 และ 6 นั้นภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า กลุ่มหญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA มีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนกว่า (ข้อความที่ 1) จึงดูมีการให้เหตุผลที่ดีน่าเชื่อถือมากกว่า (ข้อความที่ 7) ดังนั้นจึงมีการนำเสนอที่สร้างความสนุกสนานได้น้อยกว่า (ข้อความที่ 5) ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้ารุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของผู้หญิงทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก มีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถสร้างความเพลิดเพลินใจได้มากกว่า (ข้อความที่ 3) จนเหมือนเน้นแต่ความบันเทิงไม่ได้สื่อสารข้อมูลสำคัญของสินค้า (ข้อความที่ 6) ดังนั้นกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงมีความเห็นว่าภาพยนตรโฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้เสนอข้อมูลสำคัญอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมเพศหญิงเลย (ข้อความที่ 4)

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ B4 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุด<u>จูงใจเชิงเหตุผล</u> Camry"GOA"	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	กลุ่มผู้ชาย	25	4.12	0.60	0.241	0.405
	กลุ่มผู้หญิง	25	4.08	0.57		
(df)=47.887, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.48	0.92	0.000	0.500
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.48	0.71		
(df)=45.255, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.56	0.58	0.000	0.500
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.56	0.58		
(df)=48.000, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	กลุ่มผู้ชาย	25	2.04	0.73	0.000	0.500
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.04	0.54		
(df)=44.007, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	กลุ่มผู้ชาย	25	2.52	0.65	0.574	0.2845
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.40	0.82		
(df)=45.793, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล Camry"GOA"	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ชาย	25	1.88	0.67	1.681	0.050*
	กลุ่มผู้หญิง	25	1.60	0.50		
(df)=44.537, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.92	0.57	0.198	0.422
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.88	0.83		
(df)=42.507, p>0.05						

จากตารางที่ B4 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชาย ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ในข้อความที่ 6 เพียงข้อความเดียว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้ชายมีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOAนี้ มีการนำเสนอที่เน้นแต่ความบันเทิงมากไปจนเหมือนไม่ได้ให้ข้อมูลสำคัญของสินค้าเลย (ข้อความที่ 6) ซึ่งกลุ่มผู้ชายมีจำนวนคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับความคิดเห็นในประเด็นนี้

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B5 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจอารมณ์ Camry"พบรัก"	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.20	1.04	- 1.593	0.059
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.64	0.91		
(df)=47.124, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจอารมณ์ Camry"พบรัก"	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(2)อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.40	0.91	- 0.502	0.309
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.52	0.77		
(df)=46.689, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.92	0.70	- 1.949	0.0285*
	กลุ่มผู้หญิง	25	4.32	0.75		
(df)=47.808, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	กลุ่มผู้ชาย	25	2.96	1.02	1.172	0.1235
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.64	0.91		
(df)=47.360, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	กลุ่มผู้ชาย	25	2.76	1.01	3.320	0.001*
	กลุ่มผู้หญิง	25	1.92	0.76		
(df)=44.530, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ชาย	25	3.28	1.10	2.029	0.024*
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.68	0.99		
(df)=76.660, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.00	1.04	- 1.098	0.139
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.28	0.74		
(df)=43.235, p>0.05						

จากตารางที่ B5 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชาย ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในข้อความที่ 3, 5 และ 6 ซึ่งมีระดับ นัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงมีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรักนี้ สามารถสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินใจได้ดี (ข้อความที่ 3) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มผู้ชายมีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรักนี้ มีการนำเสนอที่เน้นแต่ความบันเทิงมากไปจนเหมือนไม่ได้ให้ข้อมูล

สำคัญของสินค้า (ข้อความที่ 6) และก็ไม่สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินได้แต่อย่างใด(ข้อความที่ 5) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นด้วยกับข้อความทั้งสองมากกว่ากลุ่มผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า พอนด์ รุ่นไลทเทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลทเทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ B6-B10 ดังต่อไปนี้

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B6 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1)เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	50	3.70	0.61	- 0.554	0.2905
	PONDS ชุดแต่งงาน	50	3.78	0.82		
(df)=91.080, p>0.05						
(2)อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	50	3.18	0.69	- 3.215	0.001*
	PONDS ชุดแต่งงาน	50	3.66	0.80		
(df)=96.020, p>0.05						
(3)ทำให้เพลิดเพลิน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	50	3.34	0.59	- 2.735	0.0035*
	PONDS ชุดแต่งงาน	50	3.72	0.78		
(df)=91.255, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(4)ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	50	2.68	0.84	1.308	0.097
	PONDS ชุดแต่งงาน	50	2.46	0.84		
(df)=97.996, p>0.05						
(5)ไม่ได้สนุกสนาน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	50	2.76	0.69	1.827	0.0355*
	PONDS ชุดแต่งงาน	50	2.50	0.74		
(df)=97.547, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	50	2.16	0.65	- 1.344	0.091
	PONDS ชุดแต่งงาน	50	2.36	1.06		
(df)=92.830, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	50	3.40	0.70	0.257	0.399
	PONDS ชุดแต่งงาน	50	3.36	0.85		
(df)=94.461, p>0.05						

จากตารางที่ B6 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในข้อความที่ 2, 3 และ 5 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 2 และ 3 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ส่วนในข้อความที่ 5 นั้นภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่าภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน สามารถสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินใจ

(ข้อความที่ 3) และทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าได้มากกว่า (ข้อความที่ 2) ภาพยนตร์โฆษณา ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ว่าภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัยสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินใจได้น้อยกว่า (ข้อความที่ 5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B7 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.72	0.61	1.998	0.0255
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	3.92	0.70		
(df)=47.734, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.12	0.67	- 1.109	0.12
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	3.36	0.76		
(df)=47.228, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.28	0.61	- 0.781	0.2195
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	3.44	0.82		
(df)=44.451, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	2.84	0.75	1.185	0.121
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	2.56	0.92		
(df)=46.103, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	2.72	0.54	- 0.211	0.417
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	2.76	0.78		
(df)=42.811, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	2.24	0.78	- 1.414	0.082
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	2.56	0.82		
(df)=47.870, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.40	0.76	0.816	0.209
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	3.20	0.96		
(df)=45.741, p>0.05						

จากตารางที่ B7 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในทุกข้อความหรือทุกประเด็นของเรื่องความคิดเห็น เนื่องจากทุกข้อความมีระดับสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B8 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.72	0.61	- 1.072	0.1445
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	3.92	0.70		
(df)=47.152, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.24	0.72	- 3.491	0.0005*
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	3.96	0.73		
(df)=47.988, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.40	0.58	- 3.464	0.0005*
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	4.00	0.65		
(df)=47.415, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	2.52	0.92	0.672	0.2525
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	2.36	0.76		
(df)=46.318, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับระดับนัยสำคัญ (Sig.)
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	2.80	0.82	2.768	0.004*
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	2.24	0.60		
(df)=47.750, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	2.08	0.49	- 0.426	0.336
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	2.16	0.80		
(df)=39.945, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	PONDS ชุดสถาบันวิจัย	25	3.40	0.65	- 0.623	0.268
	PONDS ชุดแต่งงาน	25	3.82	0.71		
(df)=47.518, p>0.05						

จากตารางที่ B8 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ในข้อความที่ 2,3 และ 5 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 2 และ 3 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย ส่วนในข้อความที่ 5 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า กลุ่มหญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน มีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถสร้างความเพลิดเพลินใจในการรับชมได้มากกว่า (ข้อความที่ 3) จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าได้มากกว่า (ข้อความที่ 2) ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของผู้หญิงทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัยมีความ

คิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินใจขณะรับชมเลย (ข้อความที่ 5)

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ B9 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุด<u>จูงใจเชิงเหตุผล</u> PONDS ชุดสถาบันวิจัย	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.68	0.63	-0.228	0.4105
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.72	0.61		
(df)=47.978, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.12	0.67	- 0.610	0.2725
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.24	0.72		
(df)=47.673, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.32	0.63	- 0.469	0.3205
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.40	0.58		
(df)=48.000, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	กลุ่มผู้ชาย	25	2.84	0.75	1.352	0.0915
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.52	0.92		
(df)=46.068, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	กลุ่มผู้ชาย	25	2.72	0.54	- 0.408	0.3425
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.80	0.82		
(df)=41.694, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ชาย	25	2.24	0.54	0.868	0.195
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.08	0.82		
(df)=40.585, p>0.05						

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล PONDS ชุดสถาบันวิจัย	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.40	0.76	0.000	0.5
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.40	0.65		
(df)=46.703, p>0.05						

จากตารางที่ B9 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย ในทุกข้อความหรือทุกประเด็นของเรื่องความคิดเห็น เนื่องจากทุกข้อความมีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ B10 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจอารมณ์ PONDS ชุดแต่งงาน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.64	0.91	- 1.220	0.1145
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.92	0.70		
(df)=45.163, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.36	0.76	- 2.843	0.0035*
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.96	0.73		
(df)=47.957, p>0.05						

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล PONDS ชุดสถาบันวิจัย	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.64	0.91	- 1.828	0.0375*
	กลุ่มผู้หญิง	25	4.64	0.61		
(df)=42.053, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	กลุ่มผู้ชาย	25	2.56	0.92	0.841	0.202
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.36	0.76		
(df)=46.350, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	กลุ่มผู้ชาย	25	2.92	0.95	2.734	0.0045*
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.28	0.68		
(df)=43.326, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ชาย	25	2.56	0.82	1.745	0.0435*
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.16	0.80		
(df)=47.969, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.20	0.96	- 1.340	0.0935
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.52	0.72		
(df)=44.393, p>0.05						

จากตารางที่ B10 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในทุกข้อความหรือทุกประเด็นของเรื่องความคิดเห็น เนื่องจากทุกข้อความมีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ อิริคสัน รุ่น R320S ชุด อินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุด เล่นดนตรี ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ B11-B15 ดังต่อไปนี้

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B11 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี แบบเปรียบเทียบรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจทั้งสองแบบ

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	3.56	0.76	2.520	0.065
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	3.16	0.77		
(df)=87.934, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	3.58	0.67	2.622	0.005*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	3.48	0.71		
(df)=97.995, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	3.82	0.69	0.725	0.235
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	3.12	1.06		
(df)=97.762, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	2.18	0.69	- 3.907	0.000*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	2.88	1.06		
(df)=84.159, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	2.60	0.73	- 0.946	0.173
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	2.74	0.75		
(df)=97.911, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	2.00	0.57	- 5.709	0.000*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	3.08	1.21		
(df)=69.837, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	3.44	0.93	2.683	0.0045*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	2.92	1.01		
(df)=94.461, p>0.05						

จากตารางที่ B11 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในข้อความที่ 2, 4, 6 และ 7 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 2 และ 7 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ส่วนในข้อความที่ 4 และ 6 นั้นภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีการให้เหตุผลที่ดีดูน่าเชื่อถือมากกว่า (ข้อความที่ 7) ดังนั้นจึงสามารถทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าได้มากกว่า (ข้อความที่ 2) ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี นั้นมีการนำเสนอแบบเน้นไปที่ความบันเทิงจนผู้ชมคิดว่า ไม่ได้เสนอข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญของ สินค้า (ข้อความที่ 6) ดังนั้นผู้ที่รับชมจึงมีความเห็นว่า โฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้นำเสนอข้อมูลสำคัญอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับชม (ข้อความที่ 4)

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B12 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.80	0.71	1.549	0.0645
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.40	1.08		
(df)=41.379, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.36	0.76	1.370	0.0885
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.04	0.89		
(df)=46.818, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.56	0.65	0.387	0.3465
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.48	0.77		
(df)=46.694, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	2.20	0.71	-3.069	0.002*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.04	1.17		
(df)=39.430, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	2.56	0.77	- 1.358	0.0905
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	2.84	0.69		
(df)=47.429, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	2.04	0.61	- 4.212	0.000*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.28	1.34		
(df)=33.577, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.52	0.92	2.594	0.0065*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	2.80	1.04		
(df)=47.267, p>0.05						

จากตารางที่ B12 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ในข้อความที่ 4, 6 และ 7 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 4 และ 6 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต ส่วนในข้อความที่ 7 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า กลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการให้เหตุผลที่ดีดูน่าเชื่อถือมากกว่า (ข้อความที่ 7) ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ย ของผู้ชายทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้ชายซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี มีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เน้นแต่ความเพลิดเพลินจนไม่ได้สื่อสารข้อมูลสำคัญของสินค้า (ข้อความที่ 6) ดังนั้นกลุ่มผู้ชายส่วนมากที่รับชมจึงมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้นำเสนอ ข้อมูลสำคัญอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมเพศชาย (ข้อความที่ 4)

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B13 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรีในกลุ่มผู้หญิงทำงาน

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.88	0.73	1.998	0.0255*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.40	0.96		
(df)=44.734, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.76	0.72	2.530	0.0075*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.28	0.61		
(df)=46.758, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.60	0.71	0.623	0.258
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.48	0.65		
(df)=47.701, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	2.16	0.69	- 2.410	0.01*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	2.72	0.94		
(df)=44.067, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	2.64	0.70	0.000	0.50
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	2.64	0.81		
(df)=47.007, p>0.05						

ข้อความที่	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	1.96	0.54	- 3.888	0.000*
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	25	2.88	1.05		
(df)=35.739, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.36	0.95	1.172	0.1235
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	25	3.04	0.98		
(df)=47.965, p>0.05						

จากตารางที่ B13 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ในข้อความที่ 1, 2, 4 และ 6 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 4 และ 6 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต ส่วนในข้อความที่ 1 และ 2 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถสร้างความเข้าใจในคุณบัติของสินค้าที่นำเสนอได้ชัดเจน (ข้อความที่ 1) และทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าซึ่งมีประสิทธิภาพตามที่นำเสนอมาใช้มากกว่า (ข้อความที่ 2) ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของผู้หญิงทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี มีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เน้นแต่ความเพลิดเพลินจนไม่ได้สื่อสารข้อมูลสำคัญของสินค้า (ข้อความที่ 6) ดังนั้นกลุ่มผู้หญิงส่วนมากที่รับชมจึงมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ไม่ได้นำเสนอข้อมูลสำคัญอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมเพศหญิง (ข้อความที่ 4)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

ตารางที่ B14 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุด อินเตอร์เน็ต

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.80	0.71	-0.395	0.3475
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.88	0.73		
(df)=47.968, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.36	0.76	- 1.910	0.031*
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.76	0.72		
(df)=47.900, p>0.05						
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.56	0.65	- 0.208	0.418
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.60	0.71		
(df)=47.671, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	กลุ่มผู้ชาย	25	2.20	0.71	0.203	0.42
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.16	0.69		
(df)=47.964, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	กลุ่มผู้ชาย	25	2.56	0.77	- 0.385	0.351
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.64	0.70		
(df)=47.952, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ชาย	25	2.04	0.61	0.491	0.313
	กลุ่มผู้หญิง	25	1.96	0.54		
(df)=47.254, p>0.05						

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.52	0.92	0.605	0.274
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.36	0.95		
(df)=47.937, p>0.05						

จากตารางที่ B14 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต ในข้อความที่ 2 เพียงข้อความเดียว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงมีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ตนี้มีการนำเสนอที่ดีทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าซึ่งมีประสิทธิภาพตามที่นำเสนอ (ข้อความที่ 2) ซึ่งกลุ่มผู้หญิงมีจำนวนคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความคิดเห็นในประเด็นนี้

<u>การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ B15 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานทีรับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจอารมณ์ ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(1) เข้าใจคุณสมบัติได้ชัดเจน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.40	1.08	0.000	0.5
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.40	0.96		
(df)=47.319, p>0.05						
(2) อยากซื้อสินค้าที่โฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.04	0.89	- 1.111	0.136
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.28	0.61		
(df)=42.647, p>0.05						

ข้อความที่	โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจอารมณ์ ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
(3) ทำให้เพลิดเพลิน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.72	0.74	0.612	0.2715
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.60	0.65		
(df)=47.179, p>0.05						
(4) ไม่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์	กลุ่มผู้ชาย	25	3.04	1.17	1.067	0.1455
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.72	0.94		
(df)=45.770, p>0.05						
(5) ไม่ได้สนุกสนาน	กลุ่มผู้ชาย	25	3.08	0.86	1.060	0.147
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.80	1.00		
(df)=46.982, p>0.05						
(6) เน้นบันเทิงจนไม่ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ชาย	25	3.28	1.34	1.174	0.1235
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.88	1.05		
(df)=45.481, p>0.05						
(7)เหตุผลน่าเชื่อถือ	กลุ่มผู้ชาย	25	2.80	1.04	- 0.840	0.2025
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.04	0.98		
(df)=47.816, p>0.05						

จากตารางที่ B15 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในทุกข้อความหรือทุกประเด็นของเรื่องความคิดเห็น เนื่องจากทุกข้อความมีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

3. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

3.1 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ C1-C5 ดังต่อไปนี้

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C1 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	Camry ชุด GOA	50	3.70	0.58	-1.894	0.0305*
	Camry ชุดพบรัก	50	3.94	0.68		
(df)=95.532, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	Camry ชุด GOA	50	3.82	0.48	1.507	0.068
	Camry ชุดพบรัก	50	3.62	0.81		
(df)=80.104, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	Camry ชุด GOA	50	3.80	0.67	-4.696	0.000*
	Camry ชุดพบรัก	50	4.40	0.71		
(df)=97.030, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	Camry ชุด GOA	50	3.52	0.58	-3.275	0.0005*
	Camry ชุดพบรัก	50	3.90	0.58		
(df)=98.000, p>0.05						

จากตารางที่ C1 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาเสียงโฆษกบรรยายกับเสียงดนตรีประกอบ ทิวทัศน์หรือฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้ารุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก มีความรู้สึกชอบในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีระดับความรู้สึกชื่นชอบมากกว่าภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C2 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	Camry ชุด GOA	25	3.76	0.66	0.000	0.500
	Camry ชุดพบรัก	25	3.76	0.72		
(df)=47.643, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	Camry ชุด GOA	25	3.80	0.58	1.852	0.0355*
	Camry ชุดพบรัก	25	3.40	0.91		
(df)=40.552, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	Camry ชุด GOA	25	3.80	0.65	-2.695	0.005*
	Camry ชุดพบรัก	25	4.28	0.61		
(df)=47.878, p>0.05						

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	Camry ชุด GOA	25	3.68	0.56	-2.138	0.019*
	Camry ชุด พบรัก	25	4.00	0.50		
(df)=47.455 p>0.05						

จากตารางที่ C2 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนของการให้ข้อมูลสินค้า เสียงโฆษกบรรยายกับเสียงดนตรีประกอบ ทิวทัศน์หรือฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก มีความรู้สึกชอบในส่วนของทิวทัศน์หรือฉากประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีระดับความรู้สึกชื่นชอบมากกว่าภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้ชายซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้าง นิรภัย GOA มีความรู้สึกชื่นชอบในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มากกว่าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C3 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	Camry ชุด GOA	25	3.64	0.49	-3.098	0.0015*
	Camry ชุดพบรัก	25	4.12	0.60		
(df)=46.154, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	Camry ชุด GOA	25	3.84	0.37	0.000	0.500
	Camry ชุดพบรัก	25	3.84	0.62		
(df)=39.264, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	Camry ชุด GOA	25	3.80	0.71	-3.920	0.000*
	Camry ชุดพบรัก	25	4.52	0.59		
(df)=46.399, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	Camry ชุด GOA	25	3.36	0.83	-2.557	0.007
	Camry ชุดพบรัก	25	3.80	0.53		
(df)=47.248 p>0.05						

จากตารางที่ C3 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาและเสียงดนตรีประกอบ ในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก มีความรู้สึกชอบในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาและเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีระดับความรู้สึกชื่นชอบมากกว่าภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ C4 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา Camry ชุด GOA	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.76	0.66	0.728	0.2355
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.64	0.49		
(df)=44.178, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.80	0.58	-0.291	0.3865
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.84	0.37		
(df)=41.137, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.80	0.65	0.000	1.000
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.80	0.71		
(df)=47.607, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.68	0.56	2.010	0.025*
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.36	0.57		
(df)=65.87 p>0.05						

จากตารางที่ C4 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชาย ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อทิวทัศน์และฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียว เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้ชายมีความรู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อทิวทัศน์และฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณามากกว่า กลุ่มผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C5 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา Camry ชุด พบรัก	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.76	0.72	-1.915	0.031*
	กลุ่มผู้หญิง	25	4.12	0.60		
(df)=46.413, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.40	0.91	-1.989	0.0265*
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.84	0.62		
(df)=42.428, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	4.28	0.61	-1.414	0.082
	กลุ่มผู้หญิง	25	4.52	0.59		
(df)=47.897, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	4.00	0.50	1.225	0.1135
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.80	0.65		
(df)=45.176 p>0.05						

จากตารางที่ C5 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชาย ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาและการให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงมีความรู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาและการให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าในภาพยนตร์โฆษณามากกว่ากลุ่มผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

3.2 **การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ C6-C10 ดังต่อไปนี้**

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C6 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	POND ชุดสถาบัน	50	3.26	0.49	-2.088	0.02*
	POND ชุดแต่งงาน	50	3.54	0.81		
(df)=80.127, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	POND ชุดสถาบัน	50	3.38	0.53	-0.800	0.213
	POND ชุดแต่งงาน	50	3.48	0.71		
(df)=90.891, p>0.05						

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	POND ชุดสถาบัน	50	3.16	0.47	-1.007	0.1585
	POND ชุดแต่งงาน	50	3.28	0.70		
(df)=85.412, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	POND ชุดสถาบัน	50	3.42	0.61	-3.044	0.0015*
	POND ชุดแต่งงาน	50	3.80	0.64		
(df)=97.778, p>0.05						

จากตารางที่ C6 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาและทิวทัศน์หรือฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน มีความรู้สึกชอบในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอและฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีระดับความรู้สึกชื่นชอบมากกว่ากลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C7 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	POND ชุดสถาบัน	25	3.20	0.50	-0.772	0.2225
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.26	0.91		
(df)=37.345, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	POND ชุดสถาบัน	25	3.32	0.48	0.241	0.405
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.28	0.68		
(df)=43.031, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	POND ชุดสถาบัน	25	3.20	0.50	-0.257	0.399
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.24	0.60		
(df)=46.561, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	POND ชุดสถาบัน	25	3.48	0.59	-1.052	0.149
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.68	0.75		
(df)=45.389 p>0.05						

จากตารางที่ C7 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาของทั้งสองเรื่อง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C8 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	POND ชุดสถาบัน	25	3.32	0.48	-2.414	0.01*
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.72	0.68		
(df)=43.031, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	POND ชุดสถาบัน	25	3.44	0.58	-1.328	0.0955
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.68	0.69		
(df)=46.692, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	POND ชุดสถาบัน	25	3.12	0.44	-1.093	0.1405
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.32	0.80		
(df)=37.230, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	POND ชุดสถาบัน	25	3.36	0.64	-3.473	0.0005*
	POND ชุดแต่งงาน	25	3.92	0.49		
(df)=45.149 p>0.05						

จากตารางที่ C8 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาและทิวทัศน์หรือฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน มีความรู้สึกชอบในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอและฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีระดับความรู้สึกชื่นชอบมากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบความทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ C9 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา POND ชุด สถาบัน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.20	0.50	-0.869	0.1945
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.32	0.48		
(df)=47.885, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.32	0.48	-0.797	0.215
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.44	0.58		
(df)=46.154, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.20	0.50	0.601	0.2755
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.12	0.44		
(df)=47.228, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.48	0.59	0.693	0.246
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.36	0.64		
(df)=65.87 p>0.05						

จากตารางที่ C9 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาของทั้งสองเรื่อง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

<u>การเปรียบเทียบความทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุอารมณ์</u>

ตารางที่ C10 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา POND ชุดแต่งงาน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.36	0.91	-1.589	0.0595
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.72	0.68		
(df)=44.438, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.28	0.68	-2.067	0.002 *
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.68	0.69		
(df)=47.985, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.24	0.60	-0.400	0.3455
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.32	0.80		
(df)=44.355, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.68	0.75	-1.399	0.094
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.92	0.49		
(df)=41.545 p>0.05						

จากตารางที่ C10 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเพียงส่วนเดียวเนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน มีความรู้สึก ชื่นชอบในการนำเสนอข้อมูลสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยมีระดับความรู้สึกชื่นชอบมากกว่ากลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

3.3 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุด อินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์ โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ C11-C15 ดังต่อไปนี้

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C11 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	3.62	0.60	1.575	0.0595
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	50	3.40	0.78		
(df)=91.983, p>05						

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	3.74	0.53	3.049	0.0015*
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	50	3.32	0.82		
(df)=83.649, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	ERICSSON ชุด อินเตอร์เน็ต	50	3.50	0.65	-1.198	0.117
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	50	3.66	0.69		
(df)=97.622, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	ERICSSON ชุด อินเตอร์เน็ต	50	3.62	0.83	1.190	0.1185
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	50	3.44	0.67		
(df)=94.074, p>0.05						

จากตารางที่ C11 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนของการนำเสนอข้อมูลสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเพียงองค์ประกอบเดียว เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีความรู้สึกชื่นชอบในการนำเสนอข้อมูลสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C12 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ อิริคสัน รุ่น R320S ชุด อินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.56	0.58	0.414	0.3405
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.48	0.77		
(df)=44.706, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.76	0.44	2.888	0.0035*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.20	0.87		
(df)=35.427, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.56	0.77	-0.781	0.2195
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.72	0.68		
(df)=47.275, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.68	0.80	0.389	0.3495
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.60	0.65		
(df)=45.901, p>0.05						

จากตาราง**ที่** C12 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเพียงองค์ประกอบเดียว เนื่องจาก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีความรู้สึกชื่นชอบในการนำเสนอข้อมูลสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของผู้ชายทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบความทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ C13 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุด อินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.68	0.63	1.768	0.042*
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.32	0.80		
(df)=45.362, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.72	0.61	1.424	0.0805
	ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	25	3.44	0.77		
(df)=45.771, p>0.05						

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.44	0.51	-0.920	0.1815
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	25	3.60	0.71		
(df)=43.051, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	ERICSSON ชุด อินเตอร์เน็ต	25	3.56	0.87	1.269	0.1055
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	25	3.28	0.68		
(df)=45.306 p>0.05						

จากตารางที่ C13 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพียงองค์ประกอบเดียว เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีความรู้สึกชื่นชอบในเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของผู้หญิงทั้งสองกลุ่ม

<u>การเปรียบเทียบความทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ C14 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	กลุ่มที่ชม ภาพยนตร์โฆษณา ERICSSON ชุด อินเตอร์เน็ต	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.56	0.58	-0.701	0.2435
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.68	0.63		
(df)=47.747, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.76	0.44	0.266	0.396
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.72	0.61		
(df)=43.301, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.56	0.77	0.652	0.259
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.44	0.51		
(df)=41.558, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.68	0.80	0.507	0.307
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.56	0.87		
(df)=47.687 p>0.05						

จากตารางที่ C14 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาของทั้งสองเรื่อง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชอบในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

<u>การเปรียบเทียบความทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุอารมณ์</u>

ตารางที่ C15 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
เรื่องราวในโฆษณา	กลุ่มผู้ชาย	25	3.48	0.77	0.719	0.2375
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.32	0.80		
(df)=47.922, p>0.05						
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.20	0.87	-1.037	0.1525
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.44	0.77		
(df)=47.325, p>0.05						
เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.72	0.68	0.612	0.2715
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.60	0.71		
(df)=47.917, p>0.05						
ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ	กลุ่มผู้ชาย	25	3.60	0.65	1.709	0.047*
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.28	0.68		
(df)=47.883 p>0.05						

จากตารางที่ C15 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของทิวทัศน์และฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เพียงองค์ประกอบเดียว เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี มีความรู้สึก ชื่นชอบในบรรยากาศและทิวทัศน์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้ารวมทั้งเหตุผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

4.1 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้ารวมทั้งเหตุผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ D1-D6 ดังต่อไปนี้

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D1 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	Camry GOA	50	3.20	0.76	-0.487	0.3135
	Camry พบรัก	50	3.28	0.88		
(df)=95.771, p>0.05						

จากตารางที่ D1 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D2 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	Camry GOA	25	3.16	0.85	-0.175	0.431
	Camry พบรัก	25	3.20	0.76		
(df)=47.455, p>0.05						

จากตารางที่ D2 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D3 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	Camry GOA	25	3.24	0.66	-0.502	0.309
	Camry พบรัก	25	3.36	0.99		
(df)=41.814, p>0.05						

จากตารางที่ D3 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ D4 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา Camry GOA	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.16	0.85	-0.371	0.356
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.24	0.66		
(df)=45.312, p>0.05						

จากตารางที่ D4 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D5 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา Camry พบรัก	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.20	0.76	-0.638	0.2635
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.36	0.99		
(df)=44.994, p>0.05						

จากตารางที่ D5 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D6 ตารางแสดงการเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

ระดับความตั้งใจซื้อ	<u>เหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อ</u> ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โตโยต้า CAMRY	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน
		เพศชาย	เพศหญิง		เพศชาย	เพศหญิง	
ไม่ซื้อสินค้า	1.ต้องเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	1	0	1 (2%)	1	1	2 (4%)
	2.ไม่ชอบลักษณะสินค้า	0	0	0 (0%)	0	2	2 (4%)
	3.มียี่ห้ออื่นชอบมากกว่า	0	2	2 (4%)	0	0	0 (0%)
	4.* จุดขายที่เสนอในโฆษณาไม่จูงใจ	1	0	1 (2%)	1	0	1 (2%)
รวมจำนวนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้า		2	2	4 (8%)	2	3	5 (10%)
ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ สินค้า	1.ต้องพิจารณาข้อมูลอื่นๆ ประกอบด้วย	0	0	0 (0%)	6	5	11(22%)
	2.*โฆษณาดูไม่น่าเชื่อถือและไม่ดึงดูดใจ	4	7	11 (22%)	0	0	0 (0%)
	3.ต้องเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ	6	3	9 (18%)	5	1	6 (12%)
	4.ต้องพิจารณาเรื่องงบประมาณก่อน	2	5	7 (14%)	3	3	6 (12%)
	5.* วิธีการนำเสนอในโฆษณาทำให้สนใจ	1	0	1 (2%)	3	2	5 (10%)

ระดับความตั้งใจซื้อ	เหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โตโยต้า CAMRY	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน
		เพศชาย	เพศหญิง		เพศชาย	เพศหญิง	
ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ สินค้า	6.* จุดขายที่เสนอในโฆษณาไม่จูงใจพอ	1	1	2 (4%)	0	0	0 (0%)
	7.ไม่ชอบลักษณะสินค้า	2	0	2 (4%)	0	0	0 (0%)
รวมจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจจะซื้อ		16	16	32(64%)	17	12	28 (56%)
ซื้อสินค้า	1.* ชอบรูปลักษณ์สินค้าที่เสนอในโฆษณา	0	0	0 (0%)	1	6	7 (14%)
	2.* ชอบวิธีการนำเสนอในโฆษณา	2	2	4 (8%)	1	0	1 (2%)
	3.ความชื่นชอบตราสินค้า	1	2	3 (6%)	0	2	2 (4%)
	4.ความชื่นชอบส่วนตัวในสินค้ารุ่นนี้	2	2	4 (8%)	4	3	7 (14%)
	5.* โฆษณาดูน่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย	2	1	3 (6%)	0	0	0 (0%)
รวมจำนวนผู้ที่คิดจะซื้อสินค้า		7	7	14 (28%)	6	11	17 (34%)
รวมจำนวนทั้งหมด (คน)		25	25	50(100%)	25	25	50(100%)

(หมายเหตุ * หมายถึงเหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้รับมาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลอง)

จากตารางที่ D6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุด GOA ทั้งหมด 50 คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือผู้ที่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นเพียงร้อยละ 8 ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีจำนวนสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงในจำนวนที่เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรักทั้งหมด 50 คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งในจำนวนสัด

ส่วนของผู้ชายและผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 61 ต่อร้อยละ 39 อันดับรองลงมาคือ ผู้ที่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่รับชมโฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุด GOA ซึ่งในจำนวนสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 35 ต่อร้อยละ 65 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คนคิดเป็นเพียงร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 40 ต่อร้อยละ 60

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA มีความไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีวิธีการนำเสนอที่ยังไม่ดึงดูดใจมากพอ คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มนี้ และเป็นเหตุผลที่ผู้หญิงในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่สำหรับเหตุผลที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความต้องการที่จะเปรียบเทียบข้อมูลกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นก่อน จะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มที่รับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลสำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นนี้ก่อนจะตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มนี้เช่นกัน และเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเกิดความยังไม่แน่ใจซื้อมากที่สุด ซึ่งเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมานั้นได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ กลุ่มที่รับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า คือ ความชื่นชอบส่วนตัวที่มีในรถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่นี้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน เช่นเดียวกับกลุ่มที่รับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ก็ให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้เช่นกัน เนื่องจากเป็นเหตุผลที่ผู้ชายส่วนมากของกลุ่มให้ความสำคัญในขณะที่ผู้หญิง ส่วนมากนั้นให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลสำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นนี้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ทำให้คนส่วนมากในกลุ่มนี้เกิดความอยากซื้อสินค้านั้นไม่ได้มาจากการได้รับอิทธิพลการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง

4.2 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้ารวมทั้งเหตุผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัยกับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ D7-D12 ดังต่อไปนี้

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D7 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณากับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	PONDS ชุด สถาบัน	50	2.98	0.94	-1.270	0.1035
	PONDS ชุด แต่งงาน	50	3.22	0.95		
(df)=97.967, p>0.05						

จากตารางที่ D7 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่ชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D8 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณากับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	PONDS ชุด สถาบัน	25	3.16	0.85	0.000	1.000
	PONDS ชุด แต่งงาน	25	3.16	0.99		
(df)=46.980, p>0.05						

จากตารางที่ D8 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D9 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณากับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	PONDS ชุด สถาบัน	25	2.80	1.00	-1.752	0.043*
	PONDS ชุด แต่งงาน	25	3.28	0.94		
(df)=47.794, p>0.05						

จากตารางที่ D9 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้ มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน มีระดับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ D10 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มที่ชม ภาพยนตร์โฆษณา POND ชุดสถาบัน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.16	0.85	1.371	0.0885
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.80	1.00		
(df)=46.794, p>0.05						

จากตารางที่ D10 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้ มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D11 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มที่ชม ภาพยนตร์โฆษณา POND ชุดแต่งงาน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.16	0.99	-0.441	0.3305
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.28	0.94		
(df)=47.869, p>0.05						

จากตารางที่ D11 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณากับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุง ผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน

ระดับความตั้งใจซื้อ	<u>เหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อ</u> ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า พอนด์	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน
		เพศชาย	เพศหญิง		เพศชาย	เพศหญิง	
ไม่ซื้อสินค้า	1.ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	1	5	6(12%)	0	1	1(2%)
	2.*จุดขายในโฆษณาไม่จูงใจพอ	1	2	3(6%)	2	2	4(8%)
	3.มีตราสินค้าอื่นที่ชอบมากกว่า	2	0	2(4%)	1	0	1(2%)
	4*โฆษณาดูไม่น่าเชื่อถือและไม่ดึงดูดใจให้ซื้อมากพอ	0	0	0(0%)	2	1	3(6%)
รวมจำนวนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้า		4	7	11 (22%)	5	4	9 (18%)
ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	1.* โฆษณาดูไม่น่าเชื่อถือต้องหาข้อมูลอื่นๆประกอบ	7	6	13 (26%)	7	4	11 (22%)
	2.มีตราสินค้าอื่นที่ชอบมากกว่า	1	6	7(14%)	2	6	8(16%)
	3.* ไม่ชอบจุดขายของตัวสินค้า	0	0	0(0%)	2	2	4 (8%)
	4.ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	0	1	1(2%)	0	1	1(2%)
	5.* โฆษณาเน้นแต่กลุ่มผู้หญิง	3	0	3(6%)	0	0	0(0%)
รวมจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจจะซื้อสินค้า		11	13	24 (48%)	11	13	24 (48%)

ระดับความตั้งใจซื้อ	เหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อ ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า พอนด์	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน
		เพศชาย	เพศหญิง		เพศชาย	เพศหญิง	
ซื้อสินค้า	1.* จุดขายของสินค้าที่นำเสนอจูงใจให้ซื้อ	0	2	2 (4%)	3	7	10 (20%)
	2.* โฆษณาน่าเชื่อถือเข้าใจง่าย	8	1	9(18%)	0	0	0(0%)
	3.ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	2	2	4(8%)	1	1	2(4%)
	4.* วิธีการนำเสนอในโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	0	0	0(0%)	5	0	5(10%)
รวมจำนวนผู้ที่คิดจะซื้อสินค้า		10	5	15 (30%)	9	8	17 (34%)
รวมจำนวนทั้งหมด (คน)		25	25	50 (100%)	25	25	50 (100%)

(หมายเหตุ * หมายถึง เหตุผลที่ได้รับมาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลอง)

จากตารางที่ D12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย ทั้งหมด 50 คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งในกลุ่มนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 54 ต่อร้อยละ 46 อันดับรองลงมาคือ ผู้ที่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งในกลุ่มนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 34 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 24 ซึ่งในกลุ่มนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 34 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ ชุดแต่งงาน จำนวนทั้งหมด 50 คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 48 เช่นกัน ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 54 ต่อร้อยละ 46 อันดับรองลงมาคือ ผู้ที่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่รับชมโฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย และในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงชายกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คนคิดเป็นเพียงร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย มีความไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้า

คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีวิธีการนำเสนอที่ยังดูไม่น่าเชื่อถือมากพอต้องมีข้อมูลอื่นมาประกอบเพิ่มเติมคิดเป็นร้อยละ 26 ของกลุ่มนี้และเป็นเหตุผลที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดรวมทั้งเป็น 1 ใน 2 เหตุผลที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ผู้หญิงส่วนมากจะมีสินค้ายี่ห้ออื่นที่ใช้ประจำและพอใจอยู่แล้ว จึงเกิดความไม่แน่ใจที่จะทดลองซื้อใช้ ในขณะที่กลุ่มที่รับชมโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีวิธีการนำเสนอที่ยังดูไม่น่าเชื่อถือมากพอต้องมีข้อมูลอื่นของสินค้ามาประกอบเพิ่มเติมเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มนี้ และเป็นเหตุผลที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด และก็เป็น 1 ใน 2 เหตุผลที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ผู้หญิงส่วนมากจะมีสินค้าตราอื่นที่ใช้ประจำและพอใจอยู่แล้วจึงเกิดความไม่แน่ใจที่จะทดลองซื้อใช้ ซึ่งเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมานั้นได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ กลุ่มที่รับชมโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าคือ วิธีการนำเสนอในโฆษณาที่สมมุติสถาบันวิจัยขึ้นมาทำให้ดูน่าเชื่อถือและดำเนินเรื่องให้เข้าใจง่าย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ชายให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มที่รับชมโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน ส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับจุดขายของสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าเนื่องจากเป็นเหตุผลที่ผู้หญิงส่วนมากของกลุ่มให้ความสำคัญ ในขณะที่ผู้ชายส่วนมากนั้นให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอในโฆษณามากกว่า ดังนั้นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชายของทั้ง 2 กลุ่มนี้เกิดความอยากซื้อสินค้านั้นมาจากการได้รับอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง ในขณะที่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากซื้อสินค้านั้น ไม่ได้มาจากการได้รับอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง

4.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้ารวมทั้งเหตุผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S **ชุดอินเตอร์เน็ต กับ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น**T28S **ชุดเล่นดนตรี ซึ่งแสดงรายละเอียด ในตารางที่** D13-D18 **ดังต่อไปนี้**

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D13 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	50	3.20	0.76	1.547	0.0625
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	50	3.28	0.88		
(df)=97.637, p>0.05						

จากตารางที่ D13 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D14 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.16	0.90	0.890	0.189
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	25	2.96	0.68		
(df)=44.578, p>0.05						

จากตารางที่ D14 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D15 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	ERICSSON ชุดอินเตอร์เน็ต	25	3.16	0.85	1.260	0.107
	ERICSSON ชุด เล่นดนตรี	25	2.84	0.94		
(df)=47.493, p>0.05						

จากตารางที่ D15 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u>

ตารางที่ D16 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น R320S ชุด อินเตอร์เน็ต

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา ERICSSON ชุดอินเตอเนต	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	3.16	0.90	0.000	1.000
	กลุ่มผู้หญิง	25	3.16	0.85		
(df)=47.858, p>0.05						

จากตารางที่ D16 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

<u>การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u>

ตารางที่ D17 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา ERICSSON ชุดเล่นดนตรี	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
ความรู้สึกตั้งใจซื้อสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	25	2.96	0.68	0.517	0.304
	กลุ่มผู้หญิง	25	2.84	0.94		
(df)=43.496, p>0.05						

จากตารางที่ D17 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ในเรื่องของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับนัยสำคัญสูงกว่าที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ D18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

ระดับความตั้งใจซื้อ	เหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ERICSSON	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน
		เพศชาย	เพศหญิง		เพศชาย	เพศหญิง	
ไม่ซื้อสินค้า	1.* โฆษณาดูซับซ้อน เข้าใจยาก	2	2	4 (8%)	1	4	5 (10%)
	2.* จุดขายที่เสนอ ในโฆษณาไม่จูงใจพอ	1	1	2 (4%)	2	3	5 (10%)
	3.ต้องเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ	1	1	2 (4%)	1	1	2 (4%)
	4.รูปแบบสินค้าดูเหมาะแต่กับผู้ชาย	0	1	1 (2%)	0	1	1 (2%)
รวมจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจซื้อสินค้า		4	5	9 (18%)	4	9	13(26%)
ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	1.ต้องพิจารณาข้อมูลอื่นๆประกอบด้วย	3	7	10 (20%)	7	5	12 (24%)
	2.ต้องเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ	4	2	6 (12%)	5	2	7 (12%)
	3.* โฆษณาดูซับซ้อน เข้าใจยาก	1	1	2 (4%)	3	4	7(14%)
	4.* จุดขายที่เสนอ ในโฆษณาไม่จูงใจพอ	3	0	3 (6%)	0	1	1 (2%)
	5.* วิธีการนำเสนอในโฆษณาทำให้สนใจ	0	0	0 (0%)	2	0	2 (4%)
รวมจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจซื้อสินค้า		11	10	21(42%)	16	12	29(58%)

ระดับความตั้งใจซื้อ	เหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ERICSSON	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน	กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์		รวม (คน) และ (%) ของ 50 คน
		เพศชาย	เพศหญิง		เพศชาย	เพศหญิง	
ซื้อสินค้า	1.จุดขายของสินค้าที่นำเสนอจูงใจให้ซื้อ	4	5	9(18%)	2	1	3 (6%)
	2.* ขอบวิธีการ นำเสนอในโฆษณา	2	4	6 (12%)	0	1	1 (2%)
	3.ความชื่นชอบในตราสินค้า	2	1	3 (6%)	1	1	2 (4%)
	4.*ชอบรูปลักษณ์สินค้าที่เสนอในโฆษณา	2	0	2 (4%)	1	1	2 (4%)
รวมจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า		10	10	20(40%)	4	4	8(16%)
รวมจำนวนทั้งหมด (คน)		25	25	50 100%	25	25	50 100%

(หมายเหตุ * หมายถึง เหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลอง)

จากตารางที่ D18 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต ทั้งหมด 50 คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุดจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือผู้ที่คิดจะซื้อสินค้าซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันมากคือ 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นเพียงร้อยละ 18 ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีจำนวนสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรีทั้งหมด 50 คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26 ซึ่งตรงข้ามกันกับอันดับสองของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต และในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 69 ต่อร้อยละ 31 ส่วนผู้ที่คิดจะซื้อสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คนคิดเป็นเพียงร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีความไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าคือ

ความต้องการพิจารณาข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมเช่น ราคา ความจุแบตเตอรี่ เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มนี้ และเป็นเหตุผลที่ผู้หญิงในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่สำหรับเหตุผลที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความต้องการที่จะเปรียบเทียบข้อมูลกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นก่อนจะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มที่รับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมเช่นเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 24 ของกลุ่มและเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเกิดความยังไม่แน่ใจซื้อมากที่สุด ซึ่งเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมานั้นไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ กลุ่มที่รับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าคือ ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตของโทรศัพท์รุ่นนี้คิดเป็นร้อยละ 18 และเป็นเหตุผลที่ผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน ซึ่งเหตุผลที่ทำให้คนส่วนมากในกลุ่มนี้เกิดความอยากซื้อสินค้านั้นไม่ได้มาจากการได้รับอิทธิพลการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง

ในขณะที่กลุ่มซึ่งรับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต มีจำนวนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้ามากเป็นอันดับสอง โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้คนกลุ่มนี้อยากซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การดำเนินเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่สลับซับซ้อนเกินไปจนกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าใจคุณประโยชน์สำคัญของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้คนส่วนมากในกลุ่มนี้ไม่อยากซื้อสินค้านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง

ภาคผนวก ค

แบบประเมินการใช้จุดจูงใจในโฆษณาและแบบสอบถามประกอบการวิจัย

แบบประเมินการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 คู่ (18 เรื่อง) ซึ่งผ่านการขั้นตอนที่ 1 ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ขอความกรุณาท่านช่วยให้คะแนน โดยพิจารณาจากเกณฑ์การใช้จุดจูงใจดังต่อไปนี้

1. มีลักษณะการใช้จุดจูงใจแบบเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง (ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์) หรือเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จุดจูงใจแบบก้ำกึ่งกันจนไม่สามารถแยกแยะออกได้
2. ในกรณีที่มีการใช้จุดจูงใจแบบเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง กรุณาให้คะแนนกับระดับการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือระดับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยกำหนดให้มีคะแนนเต็มของการใช้จุดจูงใจเป็น 5 คะแนน แต่หากอยู่ในกรณีที่มีการใช้จุดจูงใจแบบก้ำกึ่งกันไม่ต้องระบุคะแนนของระดับการใช้จุดจูงใจ

คำจำกัดความของจุดจูงใจ

การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล คือ การนำเสนอที่เน้นถึงคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า (Objective Claim) โดยต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลหรือเหตุผลที่นำมาสนับสนุนซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากลหรือคนทั่วไป การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ซึ่งในการประเมินครั้งนี้ยังหมายรวมถึง กลวิธีการนำเสนอสินค้าที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและเหตุผลที่นำมาสนับสนุนด้วย

การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ คือ การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร โดยการใช้ประเด็นหรือสิ่งที่มาจูงใจซึ่งเป็นนามธรรม (Subjective Claim) ไม่สามารถจับต้องหรือวัดได้ เพราะแตกต่างไปตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ต้องสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้มีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งในการประเมินครั้งนี้ยังหมายรวมถึง กลวิธีการนำเสนอสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้มีต่อตราสินค้า รวมทั้งสามารถสนับสนุนประเด็นสำคัญ(จุดขาย)ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้

ขอบคุณมากครับ

กรุณาพลิก

กรุณากาเครื่องหมายกากบาท X ลงในช่องที่ต้องการครับ

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	จุดจูงใจเหตุผล	จุดจูงใจอารมณ์	มีความก้ำกึ่งกัน	ระดับการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล/อารมณ์ น้อย ⟶ มาก				
				1	2	3	4	5
1.Toyota Camry ชุดโครงสร้างGOA								
2.Toyota Camry ชุด พบรัก								
3.PONDS Lighten&Renew ชุด สถาบัน								
4.PONDS Lighten&Renew ชุดแต่งงาน								
5.Biore ชุด % หน้ามัน								
6.Biore ชุด บอกน้อง								
7.BENZ ชุด แข่งรถ								
8.BENZ ชุด อวดสาว								
9.Toyota Soluna ชุด GOA								
10.Toyota Soluna ชุด ไชน่าทาวน์								
11.Volvo S80 ชุด มาตราฐานยุโรป								
12.Volvo S80 ชุด นักบินอวกาศ								
13.Honda Accord ชุด เด็ก								
14.Honda Accord ชุดแรงกระแทก								
15.Mazada 323 ชุด หลบหลีก								
16.Mazada 323 ชุด ช้าง								
17.Ericsson T28s ชุด เล่นดนตรี								
18.Ericsson T28s ชุด อินเตอร์เน็ต								

แบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกผู้เข้าทำวิจัย

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ในช่องข้อความที่ตรงกับคำตอบของคุณ ตัวคุณเองทำงานอยู่ในธุรกิจประเภทนี้หรือไม่

- ธุรกิจโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์
- การสำรวจวิจัยตลาด
- ธุรกิจสื่อมวลชน(วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯ)

☐ 1) ทำงานอยู่ในธุรกิจดังกล่าว (ปิดการสัมภาษณ์)

☐ 2)ไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจดังกล่าว

อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20-29ปี

☐ 3) 30-40ปี

☐ 4) 40-50ปี

☐ 5) มากกว่า 50ปี (โปรดระบุ).....

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) ผู้รับจ้าง

☐ 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ประถมศึกษา
- ☐ 2) มัธยมศึกษา
- ☐ 3) อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)
- ☐ 4) ปริญญาตรี
- ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามชุดที่ 2
แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด

เปิดภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้ชมแล้ว กรุณาทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดแล้ว คุณจำสินค้า,ยี่ห้อ,ภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดได้บ้าง

ประเภทสินค้า	ตราสินค้า	ภาพและหรือเสียงประกอบที่สามารถจดจำได้	เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกได้

แบบสอบถามชุดที่ 3
แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

เปิดภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องให้ชมอีกครั้งแล้วจึงทำแบบสอบถามนี้
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องข้อความที่ตรงกับคำตอบของคุณหรือเขียนคำตอบในช่องว่างที่เว้นให้ไว้ครับ

1. หลังจากท่านได้ชมภาพยนตร์โฆษณาอีกครั้ง ท่านสามารถจดจำอะไรเพิ่มได้บ้าง (กรุณาระบุ)

ประเภทสินค้าที่โฆษณา.....

ยี่ห้อของสินค้า.....

ภาพหรือสิ่งที่ได้เห็นในโฆษณา.....

.....

เสียงที่ได้ยินหรือคำพูดที่สะดุดหู.....

.....

เรื่องราวที่นำเสนอ.....

.....

2. ท่านคิดว่าสิ่งสำคัญที่โฆษณาเรื่องนี้พยายามนำเสนอ(จุดขายสำคัญของสินค้า) คือ

.....

.....

3. หลังจากที่ท่านได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว ท่านรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่กับประโยคต่างๆเหล่านี้มากน้อยเพียงไร

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โฆษณาเรื่องนี้ ทำให้ฉันเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน					
2. โฆษณาเรื่องนี้ ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้าซึ่งมีประสิทธิภาพตามที่นำเสนอ					
3. เมื่อได้ชมโฆษณานี้แล้วทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน					

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ได้ให้ข้อมูลอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ฉันเลย					
5. ฉันไม่รู้สึกสนุกสนานในการชมโฆษณาเรื่องนี้เลย					
6. โฆษณาเรื่องนี้ มัวแต่เน้นความบันเทิงจนลืมให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า					
7.โฆษณาเรื่องนี้มีการให้เหตุผลที่ดีทำให้ดูน่าเชื่อถือ					

4. คุณรู้สึกอย่างไร เกี่ยวกับเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

1) ☐ ไม่ชอบเลย
2) ☐ ไม่ชอบ
3) ☐ เฉยๆ
4) ☐ ชอบ
5) ☐ ชอบมาก

5. คุณรู้สึกอย่างไร เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

1) ☐ ไม่ชอบเลย
2) ☐ ไม่ชอบ
3) ☐ เฉยๆ
4) ☐ ชอบ
5) ☐ ชอบมาก

6. คุณรู้สึกอย่างไร เกี่ยวกับดนตรีหรือเสียงประกอบหรือเสียงโฆษกในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

1) ☐ ไม่ชอบเลย
2) ☐ ไม่ชอบ
3) ☐ เฉยๆ
4) ☐ ชอบ
5) ☐ ชอบมาก

7. คุณรู้สึกอย่างไร เกี่ยวกับทิวทัศน์หรือฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

1) ☐ไม่ชอบเลย
2) ☐ ไม่ชอบ
3) ☐ เฉยๆ
4) ☐ ชอบ
5) ☐ ชอบมาก

8. หลังจากท่านชมโฆษณานี้ หากท่านต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาหรือไม่

1) ☐ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
2) ☐ คงจะไม่ตัดสินใจซื้อ
3) ☐ ยังไม่แน่ใจ
4) ☐ คงจะตัดสินใจซื้อ
5) ☐ ซื้ออย่างแน่นอน

* กรุณาระบุถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกคำตอบดังกล่าวในคำถามข้อ 8

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือ

(หมายเหตุ แบบสอบถามชุดนี้จะนำไปประเมินประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องที่ต้องการทดสอบ)

ประวัติผู้เขียน

นายเอกลักษณ์ จรัญวาศน์ เกิดเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2520 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ภาษา สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) เมื่อปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543