

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 ซึ่งเป็นผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงไว้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ผลของการทดสอบสมมติฐานโดยละเอียด

ส่วนที่ 3 ผลของการเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

โดยทั้ง 3 ส่วนได้แสดงไว้ตามลำดับของวิธีการวัดผล คือ

- ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall)
- ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall)
- ค. การวัดการจำได้ (Recognition)

ทั้งนี้ในแต่ละวิธีการวัดผลนั้น ผู้วิจัยได้อธิบายผลการวิจัยในด้านการวัดความจำในเรื่องต่างๆ และตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย

1. การวัดในด้านชื่อยี่ห้อ
2. การวัดในด้านสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น
3. การวัดในด้านภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง
4. ตัวแปรในด้านการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา
5. ตัวแปรในด้านการเว้นระยะ
6. ตัวแปรในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ

ส่วนที่ 1 สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้

- ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall)

ในการวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

- พบความแตกต่างของคะแนนการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ เฉพาะกรณีการวัดการระลึกชื่อยี่ห้อ (Brand name unaided recall) และการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (Overall unaided recall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการวัดการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น (Claim/promise unaided recall) นั้น ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรใดๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ความแตกต่างที่พบนี้เป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรด้านการเว้นระยะเท่านั้น สำหรับตัวแปรด้านการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาและปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะนั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ในการวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ พบว่า การเว้นระยะสั้น ($p < 0.01$) และการเว้นระยะปานกลาง ($p < 0.01$) มีคะแนนการระลึกสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ในการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ พบว่า เฉพาะการเว้นระยะสั้นเท่านั้นที่มีคะแนนการระลึกสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall)

ในการวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ มีผลการวิจัยสอดคล้องกับผลจากการวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ ดังนี้

- การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ พบความแตกต่างของคะแนนการระลึก เฉพาะกรณีการวัดการระลึกชื่อยี่ห้อ (Brand name aided recall) และการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (Overall aided recall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ความแตกต่างที่พบนี้เป็นความแตกต่างของคะแนนการระลึกในด้านการแปรการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการซ้ำภาพยนตร์

โฆษณาและปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ นั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ในการวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยนะ พบว่า การเว้นระยะสั้น ($p < 0.01$) และการเว้นระยะปานกลาง ($p < 0.01$) มีคะแนนการระลึกสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ในการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยนะ พบว่า การเว้นระยะสั้นมีคะแนนสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ค. การวัดการจำได้ (Recognition)

ในการวัดการจำได้นั้น ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

- พบความแตกต่างของคะแนนการวัดการจำชื่อยี่ห้อได้ (Brand name recognition) เท่านั้น สำหรับการวัดการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ (Claim/promise recognition) และการวัดการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาได้ (Overall recognition) นั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ในการวัดการจำชื่อยี่ห้อได้นั้น พบความแตกต่างในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ ($p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรด้านการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาและด้านการเว้นระยะ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สำหรับปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะที่พบความแตกต่างนั้น พบว่า การเว้นระยะสั้น ($p < 0.05$) และการเว้นระยะปานกลาง ($p < 0.05$) ของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างขั้นนั้น ให้คะแนนการจำชื่อยี่ห้อได้สูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างขั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 ผลของการทดสอบสมมติฐานโดยละเอียด

ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) ซึ่งกรณีพบความแตกต่างในแต่ละตัวแปรอิสระนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณ (The multiple comparison หรือ Post hoc comparison) ต่อไป

ทั้งนี้สำหรับสถิติการเปรียบเทียบพหุคูณ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีทดสอบของ Tukey เพราะเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ๆ เช่น ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 ต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2 หรือไม่ ซึ่งวิธีของ Tukey นั้นเหมาะสำหรับการเปรียบเทียบเป็นคู่ (Pairwise comparisons) แต่เนื่องจากวิธีนี้ใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก (n) เท่ากัน และจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มของการวิจัยครั้งนี้แตกต่างกันไม่มาก ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างออกให้จำนวนสมาชิกของทุกกลุ่มเท่ากัน (Glass and Stanley, 1970) เพราะวิธีดังกล่าวให้ผลการแยกแยะความแตกต่างได้ดีกว่าการเลือกใช้วิธีของ Scheffe' ที่ถึงแม้ว่าวิธีของ Scheffe' นี้สามารถใช้ในกรณีที่จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน แต่เหมาะกับการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ซับซ้อน (Complex contrasts) เช่น กรณีทดสอบว่าครึ่งหนึ่งของผลรวมของค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2 ต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 3 หรือไม่ เป็นต้น

ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall)

1. การวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Brand name unaided recall)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 2) พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะในเรื่องการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{2,87} = 12.26, p < 0.01$) แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.20, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 1.29, p > 0.05$ ตามลำดับ)

เมื่อทดสอบคะแนนการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะในเรื่องการเว้นระยะว่าคู่ใดที่มีความแตกต่าง (ตารางที่ 3) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของ Tukey พบว่า

- การเว้นระยะสั้น มีคะแนนสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)
- การเว้นระยะปานกลาง มีคะแนนสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)
- การเว้นระยะสั้น ไม่มีความแตกต่างกับการเว้นระยะปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 2 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.040	0.040	0.20	0.658
การเว้นระยะ	2	4.941	2.470	12.26**	0.000
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	0.520	0.260	1.29	0.280
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	17.528	0.201		
รวม	92	23.118			

** พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 3 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ ในเรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey

(I) การเว้นระยะ	(J) การเว้นระยะ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p	สรุป
สั้น	ปานกลาง	0.20	0.199	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.57**	0.000	แตกต่าง
ปานกลาง	สั้น	- 0.20	0.199	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.37**	0.006	แตกต่าง
ยาว	สั้น	- 0.57**	0.000	แตกต่าง
	ปานกลาง	- 0.37**	0.006	แตกต่าง

** พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.01$

2. การวัดการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยนะ (Claim/promise unaided recall)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 4) ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยนะในเรื่องการเข้าภาพยนตร์โฆษณา, การเว้นระยะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.86, p > 0.05$, $F_{2,87} = 0.19, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 1.72, p > 0.05$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยนะ

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การเข้าภาพยนตร์โฆษณา	1	0.610	0.610	0.86	0.357
การเว้นระยะ	2	0.277	0.138	0.19	0.824
การเข้าภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	2.451	1.225	1.72	0.185
ภายในกลุ่มการเข้าภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	62.020	0.713		
รวม	92	65.312			

3. การวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยนะ (Overall unaided recall)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 5) พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยนะในเรื่องการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{2,87} = 3.67, p < 0.05$) แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องการเข้าภาพยนตร์โฆษณา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.33, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 1.88, p > 0.05$ ตามลำดับ)

เมื่อทดสอบคะแนนระลึกรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยนะในเรื่องการเว้นระยะว่าคู่ใดที่มีความแตกต่าง (ตารางที่ 6) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของ Tukey พบว่า

- การเว้นระยะสั้น มีคะแนนสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)
- การเว้นระยะสั้น ไม่มีความแตกต่างกับการเว้นระยะปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- การเว้นระยะปานกลาง ไม่มีความแตกต่างกับการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 5 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยนะ

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.339	0.339	0.33	0.565
การเว้นระยะ	2	7.450	3.725	3.67*	0.029
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	3.823	1.911	1.88	0.158
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	88.272	1.015		
รวม	92	99.699			

* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.05$

ตารางที่ 6 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ ในเรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey

(i) การเว้นระยะ	(j) การเว้นระยะ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (i-j)	p	สรุป
สั้น	ปานกลาง	0.30	0.485	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.77*	0.012	แตกต่าง
ปานกลาง	สั้น	- 0.30	0.485	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.47	0.179	ไม่แตกต่าง
ยาว	สั้น	- 0.77*	0.012	แตกต่าง
	ปานกลาง	- 0.47	0.179	ไม่แตกต่าง

* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.05$

ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall)

1. การวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะ (Brand name aided recall)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 7) พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะในเรื่องการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{2,87} = 12.26, p < 0.01$) แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.20, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 1.29, p > 0.05$ ตามลำดับ)

เมื่อทดสอบคะแนนการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะในเรื่องการเว้นระยะว่าคู่ใดที่มีความแตกต่าง (ตารางที่ 8) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของ Tukey พบว่า

- การเว้นระยะสั้น มีคะแนนสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)
- การเว้นระยะปานกลาง มีคะแนนสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

- การเว้นระยะสั้น ไม่มีความแตกต่างกับการเว้นระยะปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 7 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะ

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.040	0.040	0.20	0.658
การเว้นระยะ	2	4.941	2.470	12.26**	0.000
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	0.520	0.260	1.29	0.280
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	17.528	0.201		
รวม	92	23.118			

** พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 8 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะ ในเรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey

(I)	(J)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p	สรุป
การเว้นระยะสั้น	การเว้นระยะปานกลาง	0.20	0.199	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.57**	0.000	แตกต่าง
ปานกลาง	สั้น	- 0.20	0.199	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.37**	0.006	แตกต่าง
ยาว	สั้น	- 0.57**	0.000	แตกต่าง
	ปานกลาง	- 0.37**	0.006	แตกต่าง

** พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.01$

2. การวัดการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยนะ (Claim/promise aided recall)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 9) ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยนะในเรื่องการเข้าภาพยนตร์โฆษณา, การเว้นระยะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.02, p > 0.05, F_{2,87} = 0.31, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 1.07, p > 0.05$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 9 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยนะ

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การเข้าภาพยนตร์โฆษณา	1	0.014	0.014	0.02	0.888
การเว้นระยะ	2	0.422	0.211	0.31	0.738
การเข้าภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	1.485	0.742	1.07	0.346
ภายในกลุ่มการเข้าภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	60.130	0.691		
รวม	92	62.065			

3. การวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยนะ (Overall aided recall)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 10) พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยนะในเรื่องการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{2,87} = 4.24, p < 0.05$) แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องการเข้าภาพยนตร์โฆษณา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.11, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 1.42, p > 0.05$ ตามลำดับ)

เมื่อทดสอบคะแนนการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ
ในเรื่องการเว้นระยะว่าดูได้ที่มีความแตกต่าง (ตารางที่ 11) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณ
ด้วยวิธีของ Tukey พบว่า

- การเว้นระยะสั้น มีค่าสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($p < 0.01$)
- การเว้นระยะสั้น ไม่มีความแตกต่างกับการเว้นระยะปานกลาง อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- การเว้นระยะปานกลาง ไม่มีความแตกต่างกับการเว้นระยะยาว อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 10 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ
ระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.100	0.100	0.11	0.747
การเว้นระยะ	2	8.119	4.060	4.24*	0.018
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	2.712	1.356	1.42	0.248
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	83.365	0.958		
รวม	92	94.473			

* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.05$

ตารางที่ 11 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลีกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ ในเรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey

(I)	(J)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p	สรุป
การเว้นระยะสั้น	ปานกลาง	0.23	0.623	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.80**	0.006	แตกต่าง
ปานกลาง	สั้น	- 0.23	0.623	ไม่แตกต่าง
	ยาว	0.57	0.068	ไม่แตกต่าง
ยาว	สั้น	- 0.80**	0.006	แตกต่าง
	ปานกลาง	- 0.57	0.068	ไม่แตกต่าง

** พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.01$

ค. การวัดการจำได้ (Recognition)

1. การวัดการจำชื่อยี่ห้อได้ (Brand name recognition)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 12) พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจำชื่อยี่ห้อได้ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{2,87} = 3.14$, $p < 0.05$) แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาและการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.05$, $p > 0.05$, $F_{2,87} = 2.67$, $p > 0.05$ ตามลำดับ)

เมื่อทดสอบคะแนนการจำชื่อยี่ห้อได้ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะว่าคู่ใดที่มีความแตกต่าง (ตารางที่ 13) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของ Tukey พบว่า

ตารางที่ 12 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการจำชื่อยี่ห้อได้

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.004	0.004	0.05	0.825
การเว้นระยะ	2	0.440	0.220	2.67	0.075
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	0.516	0.258	3.14*	0.048
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	7.160	0.082		
รวม	92	8.129			

* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.05$

ตารางที่ 13 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการจำชื่อยี่ห้อได้ ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey

(I)	(J)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p	สรุป
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ ต่างชั้น X สั้น	ต่างชั้น X ปานกลาง	0.00	1.000	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ยาว	0.36*	0.023	แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X สั้น	0.14	0.794	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X ปานกลาง	0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X ยาว	0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
ต่างชั้น X ปานกลาง	ต่างชั้น X สั้น	0.00	1.000	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ยาว	0.36*	0.023	แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X สั้น	0.14	0.794	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X ปานกลาง	0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X ยาว	0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
ต่างชั้น X ยาว	ต่างชั้น X สั้น	- 0.36*	0.023	แตกต่าง
	ต่างชั้น X ปานกลาง	- 0.36*	0.023	แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X สั้น	- 0.21	0.397	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X ปานกลาง	- 0.29	0.119	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเต็ม X ยาว	- 0.29	0.119	ไม่แตกต่าง

* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $p < 0.05$

ตารางที่ 13 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการจำชื่อยี่ห้อได้ ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey (ต่อ)

(I)	(J)	ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p	สรุป
การซ้ำภาพยนตร์ โฆษณา X การเว้นระยะ	การซ้ำภาพยนตร์ โฆษณา X การเว้นระยะ			
ชั้นเดิม X สั้น	ต่างชั้น X สั้น	- 0.14	0.794	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ปานกลาง	- 0.14	0.794	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ยาว	0.21	0.397	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ปานกลาง	- 0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ยาว	- 0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
ชั้นเดิม X ปานกลาง	ต่างชั้น X สั้น	- 0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ปานกลาง	- 0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ยาว	0.29	0.119	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X สั้น	0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ยาว	0.00	1.000	ไม่แตกต่าง
ชั้นเดิม X ยาว	ต่างชั้น X สั้น	- 0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ปานกลาง	- 0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ยาว	0.29	0.119	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X สั้น	0.07	0.988	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ปานกลาง	0.00	1.000	ไม่แตกต่าง

2. การวัดการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ (Claim/promise recognition)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 14) ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ในเรื่องการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา, การเว้นระยะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.54, p > 0.05, F_{2,87} = 1.83, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 0.02, p > 0.05$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 14 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการจำ
สิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.727	0.727	0.54	0.464
การเว้นระยะ	2	4.898	2.449	1.83	0.167
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	0.060	0.030	0.02	0.978
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	116.731	1.342		
รวม	92	122.323			

3. การวัดการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ (Overall recognition)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (ตารางที่ 15) ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ในเรื่องการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา, การเว้นระยะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1,87} = 0.37, p > 0.05$, $F_{2,87} = 2.01, p > 0.05$ และ $F_{2,87} = 0.23, p > 0.05$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 15 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการจำ
ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.622	0.622	0.37	0.545
การเว้นระยะ	2	6.761	3.381	2.01	0.141
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	2	0.770	0.385	0.23	0.796
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	87	146.648	1.686		
รวม	92	154.645			

ส่วนที่ 3 ผลของการเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

จากการทดสอบสมมติฐานพบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ เฉพาะกรณีการวัดการจำชื่อยี่ห้อได้เท่านั้น ดังนั้นเพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงแสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มทดลอง ทั้งนี้ความแตกต่างที่พบมิได้เป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

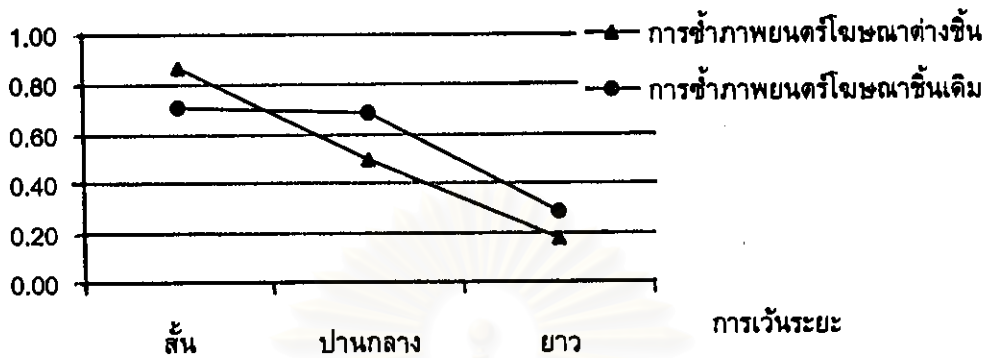
ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยนะ (Unaided recall)

ถึงแม้ว่า ไม่พบความแตกต่างของคะแนนการระลึกในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มทดลองแล้ว พบว่า ในการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยนะ ไม่ว่าจะเป็นในด้านชื่อยี่ห้อ (แผนภาพที่ 3), ด้านสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น (แผนภาพที่ 4) และด้านภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (แผนภาพที่ 5) กลุ่มทดลองที่สามารถระลึกได้สูงสุดคือกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นซ้ำที่มีการเว้นระยะสั้น และคะแนนการระลึกต่ำสุดคือกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นซ้ำที่มีการเว้นระยะยาว นั่นคือ ในการเว้นระยะสั้นของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชั้นเดิมให้คะแนนการระลึกต่ำกว่าการเว้นระยะสั้นของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้น และในทางตรงข้ามคือ การเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชั้นเดิมให้ผลสูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้น

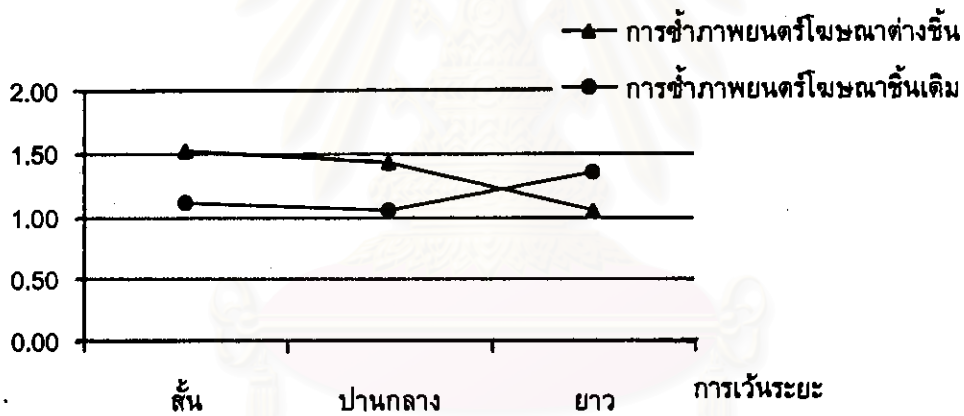
แต่สำหรับการเว้นระยะปานกลางนั้น ในการวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยนะ การซ้ำภาพยนตร์ชั้นเดิมให้คะแนนสูงกว่า ในขณะที่การวัดการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นกลับให้คะแนนการระลึกสูงกว่า ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยนะ พบว่าการซ้ำทั้ง 2 แบบ มีคะแนนการระลึกของการเว้นระยะปานกลางใกล้เคียงกัน

และเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการแปรการเว้นระยะ สำหรับการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้น พบว่า การเว้นระยะสั้นมีค่าเฉลี่ยในการระลึกสูงสุด ตามด้วยการเว้นระยะปานกลางและการเว้นระยะยาว ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้พบความแตกต่างนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชั้นเดิมนั้น ค่าเฉลี่ยในการระลึกของการเว้นระยะทั้ง 3 แบบใกล้เคียงกัน (แผนภาพที่ 5)

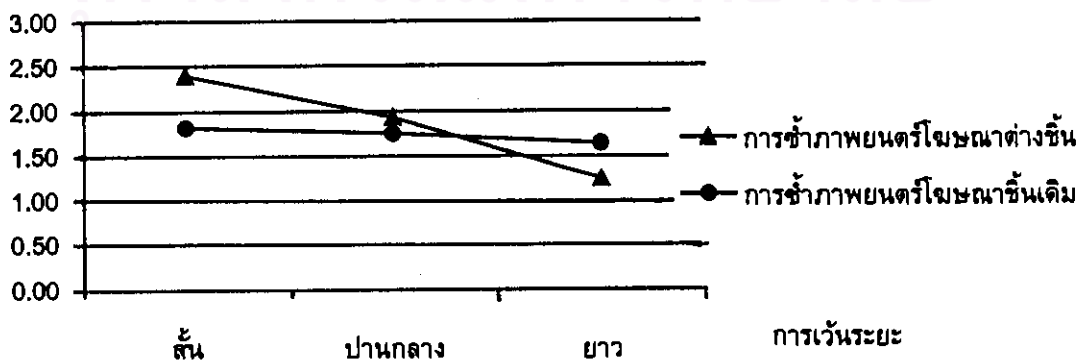
แผนภาพที่ 3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลอกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ
ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ



แผนภาพที่ 4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลอกสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่น
แบบไม่มีตัวช่วยแนะ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณา
กับการเว้นระยะ



แผนภาพที่ 5 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลอกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง
แบบไม่มีตัวช่วยแนะ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ



ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall)

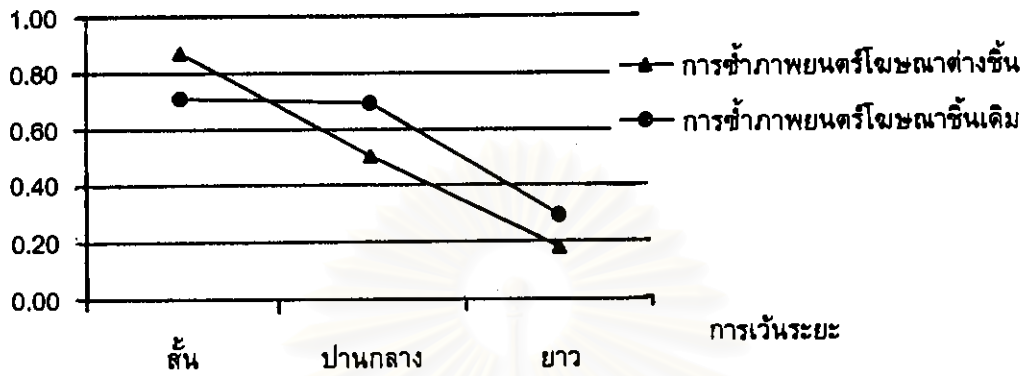
ในการวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ พบว่าผลที่ได้ใกล้เคียงกับการวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ คือพบว่า ในการวัดการระลึกชื่อยี่ห้อ (แผนภาพที่ 6), การระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น (แผนภาพที่ 7) และการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (แผนภาพที่ 8) นั้น คะแนนการระลึกที่มีค่าสูงสุดคือ การเว้นระยะสั้นของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น และการระลึกที่มีคะแนนต่ำสุดคือ การเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น นั่นคือ การเว้นระยะสั้นของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม มีคะแนนต่ำกว่าการเว้นระยะสั้นของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น และในทางกลับกันคือ การเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม มีคะแนนการระลึกสูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น

สำหรับการเว้นระยะปานกลาง ในการวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะพบว่า การเว้นระยะปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม มีค่าเฉลี่ยในการระลึกสูงกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น แต่เมื่อวัดการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นนั้นกลับพบว่า การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นมีคะแนนการระลึกสูงกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง พบว่าในการแปรการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาของการเว้นระยะปานกลางมีคะแนนเฉลี่ยในการระลึกที่ใกล้เคียงกัน

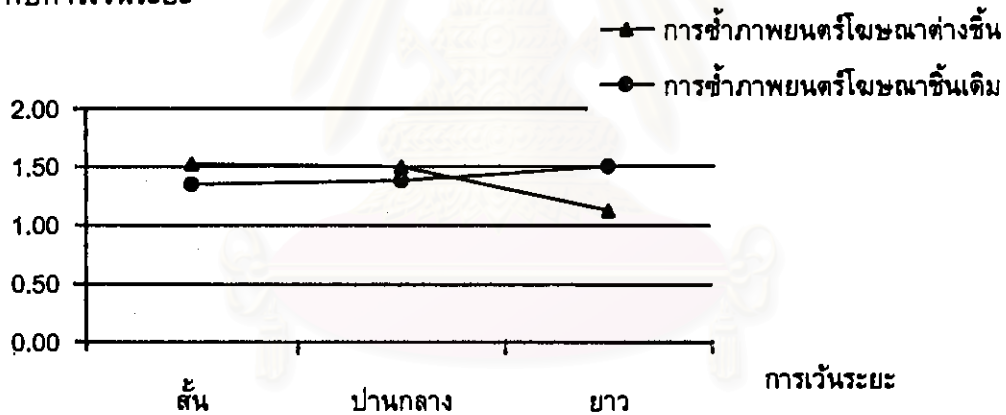
เมื่อพิจารณาเฉพาะการแปรการเว้นระยะสำหรับการวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ พบว่าในการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นนั้น ค่าเฉลี่ยในการระลึกที่มีค่าสูงสุดคือการเว้นระยะสั้น ตามด้วยการเว้นระยะปานกลางและการเว้นระยะยาว ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมนั้น ค่าเฉลี่ยของการเว้นระยะทั้ง 3 แบบใกล้เคียงกัน (แผนภาพที่ 8)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

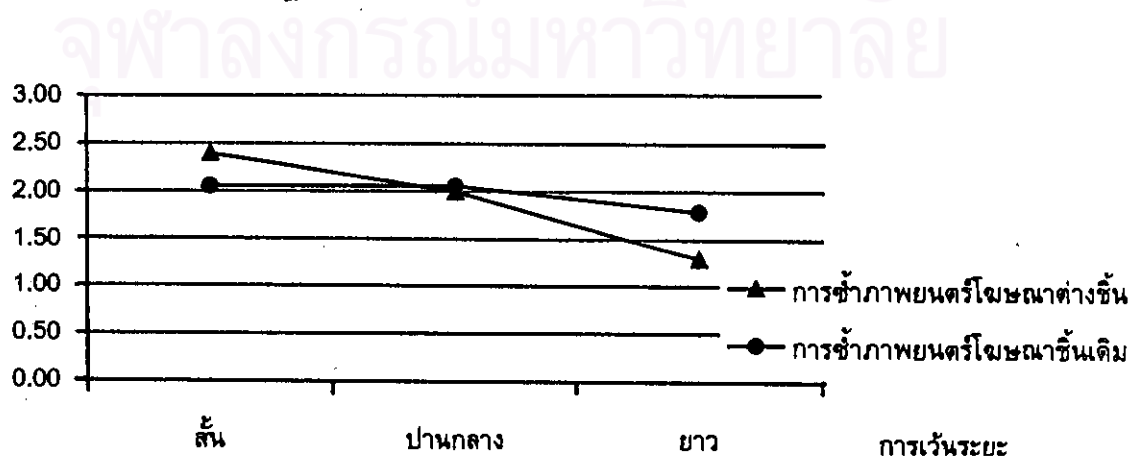
แผนภาพที่ 6 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลอกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยนะ
ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ



แผนภาพที่ 7 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงที่จดจำหรือคำมั่น
แบบมีตัวช่วยนะ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณา
กับการเว้นระยะ



แผนภาพที่ 8 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง
แบบมีตัวช่วยนะ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ



ค. การวัดการจำได้ (Recognition)

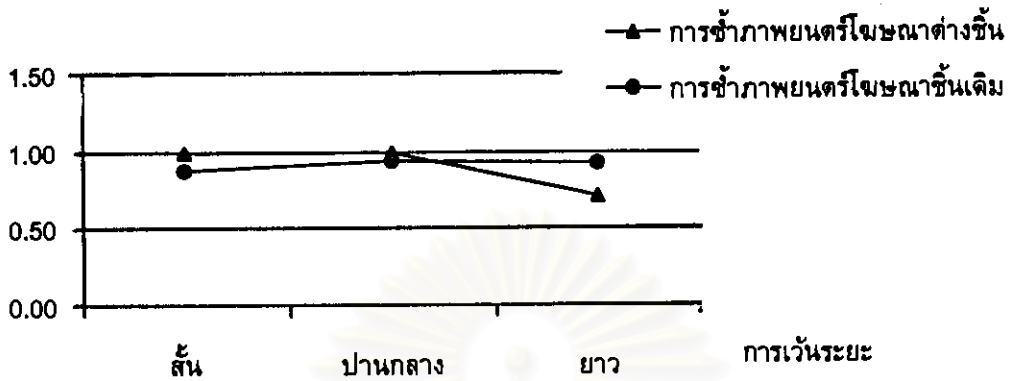
สำหรับปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะนั้น พบเพียงความแตกต่างของการจำชื่อยี่ห้อได้ (แผนภาพที่ 9) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าการเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นมีคะแนนของการจำชื่อยี่ห้อได้สูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลเพิ่มเติมในรูปของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการวัดการจำได้ของแต่ละกลุ่มทดลอง ซึ่งพบว่า ในการพิจารณาที่การเว้นระยะเดียวกัน แต่มีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างกันนั้น ค่าเฉลี่ยของการจำได้ค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยเฉพาะในการวัดการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ (แผนภาพที่ 10) แต่ทั้งนี้สำหรับการวัดการจำชื่อยี่ห้อได้พบว่า การเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์ชั้นเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นเช่นเดียวกับการระลึก แต่เมื่อพิจารณาที่การวัดการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ (แผนภาพที่ 11) กลับพบว่าสำหรับการเว้นระยะยาว ความแตกต่างของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณามีค่า ในขณะที่การเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะปานกลางพบความแตกต่างของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาสูงกว่าคือ การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นมีคะแนนเฉลี่ยของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาได้สูงกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชั้นเดิม

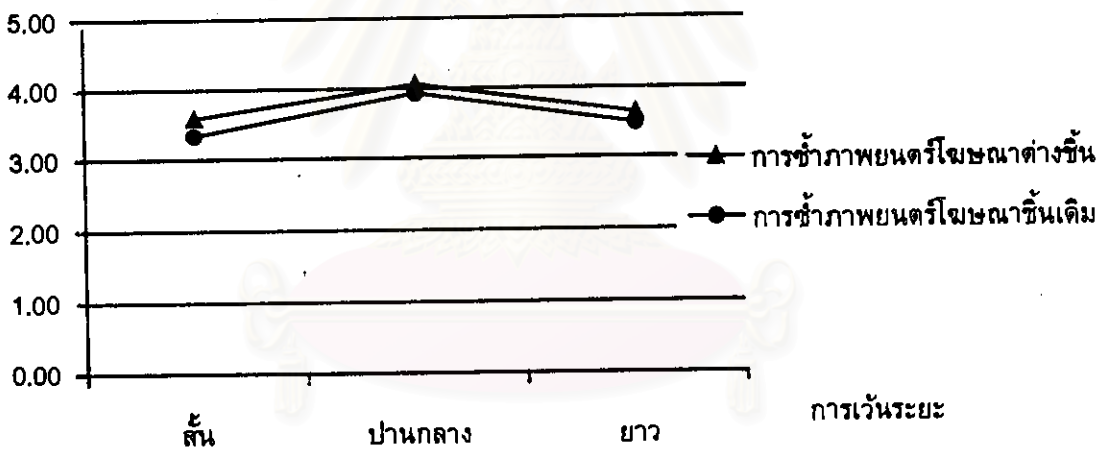
เมื่อพิจารณาเฉพาะการแปรการเว้นระยะ สำหรับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นและการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชั้นเดิมนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของการเว้นระยะปานกลางมีคะแนนสูงสุด ในขณะที่การเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะยาวมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

ผลของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่สอดคล้องกับการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ที่พบว่ากรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้น การเว้นระยะสั้นมีคะแนนค่าเฉลี่ยของการระลึกสูงที่สุด และกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชั้นเดิม คะแนนเฉลี่ยของการเว้นระยะทั้ง 3 แบบใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่เสนอไว้ข้างต้น มิได้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

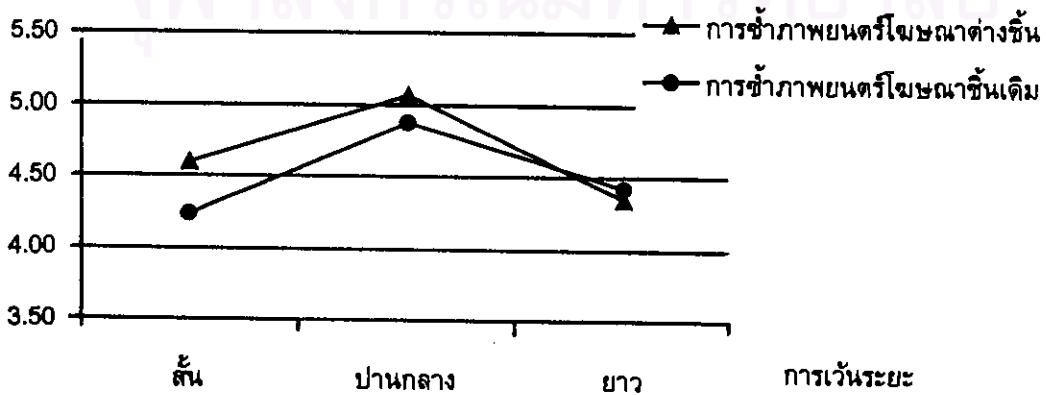
แผนภาพที่ 9 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการจำชื่อยี่ห้อได้ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ



แผนภาพที่ 10 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ



แผนภาพที่ 11 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ได้ ของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาและการเว้นระยะ



จากผลการวิจัยที่แสดงไว้ทั้งหมดข้างต้น พบความแตกต่างของความจำในเรื่องการเว้นระยะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลที่ได้นั้นมีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ด้านตัวแปรการถ่ายภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่พบความแตกต่างของความจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม

เมื่อเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย พบว่า การแปรการเว้นระยะของการถ่ายภาพยนตร์โฆษณาต่างกันให้ผลด้านการระลึกที่แตกต่างกันโดยคะแนนการเว้นระยะสั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยการเว้นระยะปานกลางและการเว้นระยะยาว ตามลำดับ ในขณะที่การถ่ายภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม คะแนนการระลึกของการเว้นระยะทั้ง 3 แบบ ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับการวัดการจำได้นั้น กลับพบว่า การเว้นระยะปานกลางของการถ่ายภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 แบบ มีคะแนนการจำได้สูงสุด อย่างไรก็ตาม มิได้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการสรุปและอภิปรายผลอย่างละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย