

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุ” เป็น การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบผลของการใช้ เสียงที่ไม่คาดคิดมา ก่อน และไม่ใช้ ในการสร้างการระลึกได้ให้แก่ ประเภทของสินค้าในโฆษณา ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ โฆษณา รวมถึงการระลึกถึงสารโฆษณาที่เอ่ยอ้าง จากนั้นจึงเป็นการทดสอบค่าทางสถิติตามแต่ละ สมมติฐาน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ฟังโฆษณาทดลองที่แทรกโฆษณาเงื่อนไข (มีเสียงที่ไม่คาด คิดมาก่อน) และกลุ่มควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) ซึ่งทั้งสองกลุ่มได้ฟังโฆษณา เพียงครั้งเดียว โดยแบ่งระดับการวัดการระลึกเป็นการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ

วิธีดำเนินการทดลองครั้งนี้ คือ

1. นำรายชื่อของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพในคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มาสุ่มเพื่อคัดเลือกและจัดกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน
2. เริ่มทำการทดลอง โดยผู้วิจัยเกริ่นนำด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัย ไม่กังวลและเคร่งเครียดต่อการทดลองมากจนเกินไป โดยไม่บอกถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ จะทำการวัด เนื่องจากอาจทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยกังวลและตั้งใจในการฟังงานโฆษณา มากเกินไป
3. จากนั้นผู้วิจัยจึงจัดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ฟังโฆษณาที่ใช้ในการทดลองที่ได้เตรียมไว้ สำหรับทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มทดลอง ฟังเทปโฆษณาจำนวน 10 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย โฆษณาเงื่อนไข การทดลอง 3 เรื่อง และโฆษณาแทรก 7 เรื่อง ดังนี้

D1	D2	A1	D3	B1	D4	D5	D6	C1	D7
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

- กลุ่มควบคุม ฟังเทปโฆษณาจำนวน 10 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย โฆษณาควบคุม 3 เรื่อง และโฆษณา แทรก 7 เรื่อง ดังนี้

D1	D2	A2	D3	B2	D4	D5	D6	C2	D7
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

* หมายเหตุ	A1	คือโฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 1 : แชมพูนิมনার่า
	A2	คือโฆษณาควบคุมเรื่องที่ 1 : แชมพูนิมনার่า
	B1	คือโฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 2 : อาหารสุนัข Doggy Food
	B2	คือโฆษณาควบคุมเรื่องที่ 2 : อาหารสุนัข Doggy Food
	C1	คือโฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 3 : บัตรสมาชิก V card
	C2	คือโฆษณาควบคุมเรื่องที่ 3 : บัตรสมาชิก V card
	D1	คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 1 : ทาโตะ Amazing Film
	D2	คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 2 : นิตยสารเพรียว
	D3	คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 3 : ยาแก้ไอน้ำดำตราค้างคาว
	D4	คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 4 : โรงเรียนสอนภาษา TNT
	D5	คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 5 : ทรนงควินัยจรรยาจร
	D6	คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 6 : ครีมอาบน้ำ I Will
	D7	คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 7 : ทรนงศรีรักษาน้ำ

4. หลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยฟังโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวัดผลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ และประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ Z-Test Proportion แบบวัดทางเดียว (One-Tailed Test) และใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละในการรายงานผลการวิจัย ซึ่งได้รายงานตามสิ่งที่สนใจศึกษา หรือตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

“โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”

สมมติฐานข้อที่ 2

“โฆษณาทดลองที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะช่วยให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”

สมมติฐานข้อที่ 3

“โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาที่เอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวนะ”

โดยในแต่ละสมมติฐาน ได้ทำการเปรียบเทียบผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง และกลุ่มผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม ด้วยวิธีการระลึกเสรี และวิธีการระลึกแบบมีตัวนะ ของโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น ดังนี้

- | | | | |
|-----------|--|---|-----------------------|
| ส่วนที่ 1 | การรายงานผลการวิจัยโฆษณาทดลองชิ้นที่ 1 | : | แชมพูนิมนาร่า |
| ส่วนที่ 2 | การรายงานผลการวิจัยโฆษณาทดลองชิ้นที่ 2 | : | อาหารสุนัข Doggy Food |
| ส่วนที่ 3 | การรายงานผลการวิจัยโฆษณาทดลองชิ้นที่ 3 | : | บัตรสมาชิก V Card |

สมมติฐานข้อที่ 1

"โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ"

โฆษณาทดลองตัวที่ 1 : แชมพูนิมนาร่า

ตารางที่ 1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อประเภทของสินค้า (Brand Category)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	17 (68%)	8 (32%)	25 (100%)	1.70*	0.040
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	11 (44%)	14 (56%)	25 (100%)		

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่ากลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 17 คน (ร้อยละ 68) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 11 คน (ร้อยละ 44)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 1.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบระลึกเสรี

ตารางที่ 2

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อประเภทของสินค้า (Brand Category)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	16 (64%)	9 (36%)	25 (100%)	1.70 *	0.030
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	10 (40%)	15 (60%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 2 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 16 คน (ร้อยละ 64) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 10 คน (ร้อยละ 40)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 1.70 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 2 : อาหารสุนัข ตรา Doggy Food

ตารางที่ 3

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อประเภทของสินค้า (Brand Category)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	22 (88%)	3 (12%)	25 (100%)	2.25*	0.012
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	15 (60%)	10 (40%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 3 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 22 คน (ร้อยละ 88) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 15 คน (ร้อยละ 60)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 2.25 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงสามารถยืนยันยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดระลึกแบบระลึกเสรี

ตารางที่ 4

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อประเภทของสินค้า (Brand Category)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	23 (92%)	2 (8%)	25 (100%)	2.12*	0.017
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	15 (60%)	10 (40%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 4 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 23 คน (ร้อยละ 92) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 15 คน (ร้อยละ 60)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 2.12 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 3 : บัตรสมาชิก V Card

ตารางที่ 5

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อประเภทของสินค้า (Brand Category)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 3

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	2 (8%)	23 (92%)	25 (100%)	-1.22	0.110
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	5 (20%)	20 (80%)	25 (100%)		

จากตารางที่ 5 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 2 คน (ร้อยละ 8) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 5 คน (ร้อยละ 20)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ -1.22 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดระลึกแบบเสรี

ตารางที่ 6

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อประเภทของสินค้า (Brand Category)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 3

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	3 (12%)	22 (88%)	25 (100%)	-0.17*	0.037
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	8 (32%)	17 (68%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 6 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 3 คน (ร้อยละ 12) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 8 คน (ร้อยละ 32)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ -0.17 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ แต่เป็นความแตกต่างในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน กล่าวคือ พบว่า โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีผลต่อการระลึกถึงประเภทของสินค้าของสินค้าน้อยกว่าโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว)

สมมติฐานข้อที่ 2

“โฆษณาทดลองที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะช่วยให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”

โฆษณาทดลองตัวที่ 1 : แชมพูนิมนาร่า

ตารางที่ 7

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชื่งานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อ ตราของสินค้า (Brand Name)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	7 (28%)	18 (72%)	25 (100%)	2.85**	0.002
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	0 (0%)	2 (100%)	25 (100%)		
** พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$					

จากตารางที่ 7 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 7 คน (ร้อยละ 28) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) ไม่สามารถระลึกถึงชื่งานโฆษณาควบคุมได้เลย

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม
(ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 2.85 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 $p < 0.01$ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบระลึกเสรี

ตารางที่ 8

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อ ตราของสินค้า(Brand Name)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	8 (32%)	17 (68%)	25 (100%)	3.09*	0.010
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	0 (0%)	25 (100%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 8 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 8 คน (ร้อยละ 32) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ออกแล้ว) ไม่สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้เลย

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 3.09 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีการวัดระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 2 : อาหารสุนัข ตรา Doggy Food

ตารางที่ 9

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อ ตราของสินค้า (Brand Name)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	4 (16%)	21 (84%)	25 (100%)	1.20	0.098
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	0 (0%)	25 (100%)	25 (100%)		

จากตารางที่ 9 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 4 คน (ร้อยละ 16) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) ไม่สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้เลย

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม
(ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 1.20 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบระลึก
เสรี

ตารางที่ 10

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อ ตราของสินค้า (Brand Name)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	5 (20%)	20 (80%)	25 (100%)	2.35**	0.009
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	0 (0%)	25 (100%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$					

จากตารางที่ 10 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 5 คน (ร้อยละ 20) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ออกแล้ว) ไม่สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้เลย

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 2.35 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 3 : บัตรสมาชิก V Card

ตารางที่ 11

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อ ตราของสินค้า (Brand Name)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 3

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1 (4%)	24 (96%)	25 (100%)	0.00	0.500
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1 (4%)	24 (96%)	23 (100%)		

จากตารางที่ 11 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 1 คน (ร้อยละ 4) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้เท่ากัน นั่นคือ 1 คน (ร้อยละ 4)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม
(ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 0.0 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบระลึก
เสรี

ตารางที่ 12

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อ ตราของสินค้า (Brand Name)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 3

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	2 (8%)	23 (92%)	25 (100%)	0.59	0.277
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1 (4%)	24 (96%)	25 (100%)		

จากตารางที่ 12 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 2 คน (ร้อยละ 8) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 1 คน (ร้อยละ 4)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 0.59 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

สมมติฐานข้อที่ 3

“โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาที่เอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”

โฆษณาทดลองตัวที่ 1 : แคมพูนิมนาร่า

ตารางที่ 13

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อ สารที่โฆษณาที่เอ่ยอ้าง (Advertising Claim)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	2 (8%)	23 (92%)	25 (100%)	1.46	0.721
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	0 (0%)	25 (100%)	25 (100%)		

จากตารางที่ 13 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 2 คน (ร้อยละ 8) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) ไม่สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้เลย

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 1.46 ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบระลึกเสรี

ตารางที่ 14

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อ สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง (Advertising Claim)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	8 (32%)	17 (68%)	25 (100%)	1.70*	0.038
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	3 (12%)	22 (88%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 14 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 8 คน (ร้อยละ 32) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 3 คน (ร้อยละ 12)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 1.70 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 2 : อาหารสุนัข ตรา Doggy Food

ตารางที่ 15

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาคควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อ สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง (Advertising Claim)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1 (4%)	24 (96%)	25 (100%)	0.00	0.500
โฆษณาคควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1 (4%)	24 (96%)	25 (100%)		

จากตารางที่ 15 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด(มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 1 คน (ร้อยละ 4) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาคควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาคควบคุมได้เท่ากัน นั่นคือ 1 คน (ร้อยละ 4)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาคควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 0.0 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการวัดระลึกแบบระลึกเสรี

ตารางที่ 16

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อ สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง (Advertising Claim)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	p
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	7 (28%)	18 (72%)	25 (100%)	1.84*	0.032
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	2 (8%)	23 (92%)	25 (100%)		
* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 16 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 7 คน (ร้อยละ 28) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 2 คน (ร้อยละ 8)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 1.84 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการวัดระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 3 : บัตรสมาชิก V Card

ตารางที่ 17

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกเสรีต่อ สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง (Advertising Claim)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 3

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z	p
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	0 (0%)	25 (100%)	25 (100%)	-1.03	0.151
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1 (4%)	24 (96%)	25 (100%)		

จากตารางที่ 17 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ไม่สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้เพียง 1 คน (ร้อยละ 4)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ -1.03 ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบระลึกเสรี

ตารางที่ 18

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และโฆษณาควบคุม
ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อ สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง (Advertising Claim)
ของโฆษณาทดลองตัวที่ 3

กลุ่ม	ระลึกได้	ระลึกไม่ได้	รวม	Z-Value	P
โฆษณาเงื่อนไขการตลาด (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	3 (12%)	22 (88%)	25 (100%)	1.05	0.146
โฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน)	1 (4%)	24 (96%)	25 (100%)		

จากตารางที่ 18 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงโฆษณาเงื่อนไขได้ 3 คน (ร้อยละ 12) ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ออกแล้ว) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 1 คน (ร้อยละ 4)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) กับกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) คือ 1.05 ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

การระลึกถึง	โฆษณา เรื่องที่ 1		โฆษณา เรื่องที่ 2		โฆษณาเรื่องที่ 3	
	แบบเสรี	ระลึกแบบ มี ตัวแนะ	ระลึกแบบ เสรี	ระลึกแบบ มีตัวแนะ	ระลึกแบบ เสรี	ระลึกแบบ มีตัวแนะ
1. ประเภทของสินค้า	*	*	*	*	-	*
2. ตราสินค้า	*	*	-	*	-	-
3. สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง	-	*	-	*	-	-

ตารางที่ 19 : แสดงการสรุปผลการระลึกทั้งหมดของการวิจัย

* แทน ผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณา
เงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัด
เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- แทน ผลความไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มที่ฟัง
โฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม
(ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05