

## บทที่ 4

### รายงานผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” เป็น การวิจัยเชิงทดลอง(Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบผลของการใช้ Mnemonic Device และ ไม่ใช้ Mnemonic Device ในการสร้างการระลึกได้ให้แก่ ชีงงานโฆษณา ภาพของชีงงานโฆษณา รวมทั้งการระลึกได้ที่มีต่อตราหือของสินค้าที่โฆษณา

ดังนั้นในส่วนของการรายงานผลการวิจัยจึงได้รายงานตามสิ่งที่สนใจศึกษา หรือตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ซึ่งจะขอทบทวนดังต่อไปนี้

1. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ชีงงานโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึก เสรี และ การระลึกตามตัวนะ
2. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ภาพของโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึก เสรี และ การระลึกตามตัวนะ
3. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยระลึกถึง ตราหือสินค้าของโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึก เสรี และ การระลึกตามตัวนะ

โดยในแต่ละสมมติฐาน ได้ทำการเปรียบเทียบผลการระลึกถึงชีงงานโฆษณาระหว่างกลุ่ม ผู้ที่ชมโฆษณาเงือนไขทดลอง และกลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม ด้วยวิธีการระลึก เสรี และวิธีการ ระลึกแบบมีตัวนะ ของโฆษณาทดลองทั้ง 2 ชีง ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การรายงานผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 1 เครื่องดื่ม Beer Lite
- ส่วนที่ 2 การรายงานผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โฆษณาส่งเสริมสังคัมที่ สนับสนุนโดย แชมพู Pantene

### สมมติฐานข้อที่ 1

โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite

#### ตารางที่ 1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคว์-สแควร์)ของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
ด้วยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device)	12 (11.0)	8 (11.0)	20	0.404	0.525
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	10 (9.0)	10 (9.0)	20		
รวม	22 55.0%	18 45.0%	40 100.0%		

$P > 0.05$  ;  $df = 1$

จากตารางที่ 1 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่าผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลอง ได้ 12 คน(ร้อยละ 60) ในขณะที่ผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 10 คน (ร้อยละ 50)

เมื่อทำการการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลองและกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.404 มีนัยสำคัญที่ 0.525 นั่นคือ จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกเสรี

## ตารางที่ 2

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคว-สแควร์)ของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device)	20 (19.0)	0 (1.00)	20	0.105	0.147
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	18 (19.0)	2 (1.0)	20		
รวม	38 95.0%	2 5.0%	40 100.0%		

P > 0.05 ; df = 1

จากตารางที่ 2 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึก แบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่าผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองได้ 20 คน (ร้อยละ 100) ในขณะที่ผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 18 คน (ร้อยละ 90)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลองและกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.105 ซึ่งมีนัยสำคัญที่ 0.147 นั่นคือจากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## โฆษณาทดลองตัวที่ 2 : โฆษณาส่งเสริมดังคมนับสนุนโดย แชมพู Pantene

### ตารางที่ 3

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไควร์-สแควร์)ของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
ด้วยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

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

จากตารางที่ 3 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่า พบว่าผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขการทดลองจำนวน 12 คน (ร้อยละ 60) ในขณะที่ผู้เข้ารับการทดลองที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 7 คน (ร้อยละ 35.0)

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

#### ตารางที่ 4

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคว-สแควร์)ของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device)	20 (19.5)	0 (0.5)	20	1.026	0.311
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	19 (19.5)	1 (0.5)	20		
รวม	39 97.5%	1 2.5%	40 100.0%		

P > 0.05 ; df = 1

จากตารางที่ 4 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง(มีMnemonic Device) และผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาทดลองได้เท่ากัน คือ 19 คน (ร้อยละ 95.5)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 1.026 ซึ่งมีนัยสำคัญที่ 0.311 นั่นคือ จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ในส่วนของวิธีการวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมติฐานข้อที่ 2

โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และ การระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite

### ตารางที่ 5

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

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

ตารางที่ 5 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโฆษณาทดลอง เมื่อวัดการระลึกโดยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง(มีMnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 0.95 ในการระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 0.5

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่าค่า t คือ 1.790 มีนัยสำคัญที่ 0.081 นั่นคือจากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกเสรี

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพที่มีผู้สามารถระลึกได้ ดังตารางที่ 6 พบว่า ภาพจากโฆษณาทดลองที่ผู้ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง สามารถระลึกได้ คือ ภาพนางงามเล่นฮอกกี สามารถระลึกได้ถึง 11 คน (ร้อยละ 91.7) รองลงมา คือ ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี ระลึกได้ 3 คน (ร้อยละ 25) ส่วนอันดับที่ 3 คือ ภาพนางงามฟันหลอ 2 คน (ร้อยละ 16.7) ส่วนภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์ และภาพนางงาม มีผู้ระลึกได้น้อยที่สุด คือ ภาพละ 1 คน (ร้อยละ 8.3)

ส่วนภาพที่ผู้ชมโฆษณาควบคุม สามารถระลึกได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี และภาพนางงามเล่นฮอกกี มีผู้ระลึกได้ 4 คน (ร้อยละ 40) ภาพเกมฮอกกีมีผู้ระลึกได้ 2 คน (ร้อยละ 20.0) ภาพพิธีกร ภาพนางงามชูมือชนะ และภาพคนดูคิมเบียร์ มีผู้ที่ระลึกถึงภาพดังกล่าวได้เป็นจำนวนเท่าๆกัน คือ ภาพละ 1 คน (ร้อยละ 10)

ตารางที่ 6

ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดลอง		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพนางงามเล่นฮอกกี	11	91.7	4	40.0
ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี	3	25.0	4	40.0
ภาพนางงามฟันหลอ	2	16.7	-	-
ภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี	1	8.3	-	-
ภาพนางงาม	1	8.3	-	-
ภาพเกมฮอกกี	-	-	2	20.0
ภาพพิธีกร	-	-	1	10.0
ภาพนางงามชูมือชนะ	-	-	1	10.0
ภาพคนดูคิมเบียร์	-	-	1	10.0

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

### ตารางที่ 7

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวนะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

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

ตารางที่ 7 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโฆษณาทดลอง เมื่อวัดการระลึก โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวนะ (Cued Recall) พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 3.15 ในการระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.95

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมพบว่าค่า t คือ 0.430 มีนัยสำคัญที่ 0.668 นั่นคือจากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ตามที่กำหนด จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีการระลึกแบบมีตัวนะ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพที่มีผู้สามารถระลึกได้ ดังตารางที่ 8 พบว่า ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี มีผู้ระลึกได้ 16 คน รองลงมา คือ ภาพนางงามเล่นฮอกกี 15 คน และ ภาพนางงามฟันหลอ 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 80 60 และ 55 ตามลำดับ ส่วนภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี เกมฮอกกี และนางงาม มีผู้ระลึกได้ ในจำนวนเท่าๆกัน คือ ภาพละ 3 คน (ร้อยละ 15) ภาพอื่นๆที่มีผู้จำได้ภาพละ 1 คน (ร้อยละ 5) คือ ภาพพิธีกรหรือกรรมการ นางงามชนกระฉก นางงามตีลูกเข้าโกล นางงามชูมือชนะ และ ภาพ Can your beer do like this ?



ส่วนภาพที่ผู้ชมโฆษณาควบคุม สามารถระลึกได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพนางงามเล่นฮอกกี้ระลึกได้ 17 คน(ร้อยละ 94.4) ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี ภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี ภาพโลโก้ Lite คือ 12 คน(ร้อยละ 66.7) 7 คน(ร้อยละ 38.9) และ 5 คน(ร้อยละ 27.8) ตามลำดับ นอกจากนี้ มีภาพที่มีผู้ระลึกได้ 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.2 เท่ากัน 2 ภาพ คือภาพมิสเฟอร์เฟคและภาพนางงามชูมือชนะ ส่วนภาพพิธีกรหรือกรรมการ ภาพครีโมทเปลี่ยนช่อง ภาพเกมฮอกกี้ ภาพนางงามตีลูกเข้าโกล ภาพขวดเบียร์ Lite และ ภาพนางงาม มีผู้ระลึกได้เท่ากัน คือ ภาพละ 1 คน(ร้อยละ 5.6)

### ตารางที่ 8

ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดลอง		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี	16	80.0	12	66.7
ภาพนางงามเล่นฮอกกี้	12	60.0	17	94.4
ภาพนางงามพันหอย	11	55.0	-	-
ภาพมิสเฟอร์เฟค	6	30.0	4	22.2
ภาพเกมฮอกกี้	3	15.0	1	5.6
ภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี	3	15.0	7	38.9
ภาพนางงาม	3	15.0	1	5.6
ภาพขวดเบียร์ Lite	2	10.0	1	5.6
ภาพครีโมทเปลี่ยนช่อง	2	10.0	1	5.6
ภาพพิธีกร หรือกรรมการ	1	5.0	1	5.6
ภาพนางงามชนกระจก	1	5.0	2	11.1
ภาพนางงามตีลูกเข้าโกล	1	5.0	1	5.6
นางงามชูมือชนะ	1	5.0	4	22.2
ภาพCan your beer do like this ?	1	5.0		
ภาพโลโก้ Lite			5	27.8

( สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ )

โฆษณาทดลองตัวที่ 2 :โฆษณาส่งเสริมตั้งคณณนับสนุนโดย แชมพู Pantene

ตารางที่ 9

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

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

ตารางที่ 9 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโฆษณาทดลอง เมื่อวัดการระลึก โดยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่า กลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.15 ในการระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 0.65

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่าค่า t คือ 1.420 มีนัยสำคัญที่ 1.640 นั่นคือ จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกเสรี

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

ส่วนภาพที่ผู้ชมโฆษณาควบคุม สามารถระลึกได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพผู้หญิง สามารถระลึกได้ 3 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ ภาพเชคลิปสติค ภาพดูหน้า และภาพหน้าแก่ มีผู้ระลึกได้ 2 คน (ร้อยละ 28.6) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ภาพถอดคัมพู ภาพถอดขนตา ภาพถอดเสื้อ ภาพ Heroine takes away everything ภาพ Sponsor by Pantene มีผู้ที่ระลึกถึงภาพดังกล่าวได้เท่าๆกัน คือ ภาพ 1 คน (ร้อยละ 14.3)

### ตารางที่ 10

ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดลอง		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพถอดฟัน	7	58.3	-	-
ภาพผู้หญิง	3	25.0	3	42.9
ภาพหน้าแก่	3	25.0	2	28.6
ภาพถอดเสื้อ	2	16.7	1	14.3
ภาพปล่อยผม	2	16.7	-	-
ภาพถอดคัมพู	1	8.3	1	14.3
Heroine takes away everything	2	16.7	1	14.3
ภาพเชคลิปสติค	-	-	2	28.6
ภาพดูหน้า	-	-	2	28.6
ภาพถอดขนตา	-	-	1	14.3
ภาพ Sponsor by Pantene	-	-	1	14.3

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตารางที่ 11

**การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2**

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

ตารางที่ 11 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพของโฆษณาทดลอง เมื่อวัดการระลึกโดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 4.1 ในการระลึกถึงภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) ได้คะแนนเฉลี่ย 3.15

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

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพที่มีผู้สามารถระลึกได้ ดังตารางที่ 12 พบว่า ภาพผู้หญิงถอดฟัน มีผู้สามารถระลึกถึงได้มากที่สุด คือ 15 คน (ร้อยละ 83.3) รองลงมา คือ ภาพผู้หญิง 15 คน (ร้อยละ 66.7) และภาพถอดเนื้อ 9 คน (ร้อยละ 50) ส่วนภาพถอดขนตา ภาพปล่อยผม และภาพหน้าแก่ มีผู้ระลึกได้ในจำนวนเท่าๆกัน คือ ภาพละ 7 คน (ร้อยละ 38.9) ส่วนภาพเช็ดลิปสติก ภาพดูหน้า มีผู้ระลึกได้ 6 คน (ร้อยละ 33.3) และที่เหลือ คือ ภาพถอดคัมพู ภาพ Heroine takes away everything และภาพ Sponsor by Pantene มีผู้ระลึกได้ 4 คน (ร้อยละ 22.2) 3 คน (ร้อยละ 16.7 และ 1 คน (ร้อยละ 5.6) ตามลำดับ

ส่วนภาพที่ผู้ชมโฆษณาควบคุม สามารถระลึกได้ มีดังต่อไปนี้ ภาพหน้าแก้สามารถระลึกได้มากที่สุดคือ 10 คน (ร้อยละ 52.6) รองลงมา คือภาพผู้หญิง และ ภาพจูบหน้า มีผู้ระลึกได้เท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ภาพเชคลิปสติค และภาพถอดเสื้อ 7 คน(ร้อยละ 36.8) และ 6 (ร้อยละ 31.6) ตามลำดับ

### ตารางที่ 12

ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

ภาพที่ระลึกได้	กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดลอง		กลุ่มโฆษณาควบคุม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพถอดคัพ	15	83.3	-	-
ภาพผู้หญิง	12	66.7	8	42.1
ภาพถอดเสื้อ	9	50.0	6	31.6
ภาพหน้าแก้	7	38.9	10	52.6
ภาพถอดขนตา	7	38.9	5	26.3
ภาพปล่อยผม	7	38.9	5	26.3
ภาพเชคลิปสติค	6	33.3	7	36.8
ภาพจูบหน้า	6	33.3	8	42.1
Heroine takes away everything	4	22.2	5	26.3
ภาพถอดคัมพู	3	16.7	4	21.1
ภาพ Sponsor by Pantene	1	5.6	4	21.1

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

### สมมติฐานข้อที่ 3

โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตรา  
ยี่ห้อสินค้าของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับ  
การระลึกเสรี และ การระลึกแบบมีตัวแนะ

โฆษณาทดลองตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite

### ตารางที่ 13

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน (Chi-square) ของการระลึกถึงตรายี่ห้อสินค้า  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device)	9 (95.0)	11 (10.5)	20	0.100	0.751
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	9 (9.5)	11 (10.5)	20		
รวม	18 5.0%	22 95.0%	40 100.0%		

P > 0.05 ; df = 1

จากตารางที่ 13 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device) และผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตรายี่ห้อสินค้าของโฆษณาได้เท่ากัน คือ กลุ่มละ 9 คน (ร้อยละ 45)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตรายี่ห้อสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.100 มีนัยสำคัญที่ 0.751 จึงหมายความว่า จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการระลึกเสรี

### ตารางที่ 14

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(chi-square)ของการระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1

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

จากตารางที่ 14 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลอง ด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง(มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณาเงื่อนไขทดลอง 10 คน(ร้อยละ 50) ส่วนผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณาควบคุม 10 คน(ร้อยละ 50)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.000 มีนัยสำคัญที่ 1.000 จึงหมายความว่า จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาทดลองตัวที่ 2 :โฆษณาส่งเสริมตั้งคณับสนุนโดย แชมพู Pantene

ตารางที่ 15

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน (Chi-square) ของการระลึกถึงตราหือสินค้า  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

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

จากตารางที่ 15 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกเสรี (Free Recall) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณาได้ 4 คน (ร้อยละ 20) ส่วนผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณาควบคุม ได้ 1 คน (ร้อยละ 5)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.125 มีนัยสำคัญที่ 0.723 หมายความว่า จากการทดสอบยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีวัดการระลึกเสรี



### ตารางที่ 16

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(chi-square)ของการระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณา  
ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม  
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2

กลุ่ม	จำได้	จำไม่ได้	รวม	$\chi^2$	Significant
โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (มี Mnemonic Device)	5 (4.5)	15 (15.5)	20	0.143	0.705
โฆษณาควบคุม (ไม่มี Mnemonic Device)	4 (4.5)	16 (15.5)			
รวม	9 22.5%	31 77.5%	40 100.0%		

P > 0.05 ; df = 1

จากตารางที่ 16 จากการวัดผลการระลึกถึงโฆษณาทดลองด้วยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง(มีMnemonic Device) และผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม(ไม่มี Mnemonic Device) สามารถระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณาได้เท่ากัน คือ 5 คน (ร้อยละ 25)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของการระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุมนี้ พบว่า ค่า Chi-square คือ 0.143 มีนัยสำคัญที่ 0.705 หมายความว่า จากการศึกษายังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 3 ในส่วนของวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

ทั้งนี้ได้มีการรายงานผลของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพของโฆษณา และตราหือสินค้าของโฆษณา โดยวิธีการระลึกเสรี และวัดการระลึกแบบมีตัวแนะ ทั้งผลของโฆษณาทดลองตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite และโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดยแชมพู Pantene โดยจำแนกผลการทดลองตามเพศของผู้เข้ารับการวิจัย ไว้ในส่วนภาคผนวก อันอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต