



## รายงานผลการวิจัย

ในรายงานผลการวิจัยเรื่อง“ การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล กับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ”นี้ ผู้วิจัยได้แบ่ง การรายงานออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

### ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณา สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยจะอธิบายตามลำดับดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในประเภทสินค้าและตราสินค้าระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดใน รอบแรก

2.2 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ซึ่งทำการเปรียบเทียบเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือก ให้นำมาใช้ประกอบการวิจัย(ตามตารางที่ 4 ด้านล่าง) ในรอบแรก

2.3 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ซึ่งทำการเปรียบเทียบเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือก ให้นำมาใช้ประกอบการวิจัย (ตามตารางที่ 4) ในรอบที่สองโดยฉายให้ดูทีละเรื่อง

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถระลึกและจดจำระหว่างการใช้ จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ข้อที่ 1 และข้อที่ 1.1-1.4 หลังจากรับชมรอบที่ 2

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์

โฆษณาพยายามนำเสนอ โดยจะแบ่งการรายงานออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 การเปรียบเทียบความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของสินค้าที่ภาพยนตร์ โฆษณาพยายามนำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกัน ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (ตามตารางที่ 4)

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของ  
ภาพยนตร์โฆษณาระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ข้อที่ 2 และข้อที่  
2.1-2.4

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมซึ่งประกอบไปด้วยความคิด  
เห็นและทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา โดยจะเปรียบ  
เทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้า  
เดียวกัน (ตามตารางที่ 4) โดยผู้วิจัยจะแยกการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่าง  
ที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์  
โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา  
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับ  
ชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา  
ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ข้อที่ 3 และข้อที่ 3.1-3.4

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้า  
รวมทั้งเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม  
ตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่าง  
ที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอใน  
ภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ข้อที่ 4 และข้อที่  
4.1- 4.4

5.2 การเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน  
ระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะ  
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สำหรับการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันนั้น มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการจับคู่และรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแต่ละเรื่อง ที่นำมาให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้รับชม

| ลำดับคู่ของ<br>ภาพยนตร์<br>โฆษณา | รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้<br>จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลที่ได้รับการคัดเลือก | รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้<br>จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ที่ได้รับการคัดเลือก |
|----------------------------------|--|--|
| คู่ที่ 1                         | โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่<br>ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA                | โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่<br>ชุดพบริก                              |
| คู่ที่ 2                         | โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์<br>ชุดสถาบันวิจัย                           | โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์<br>ชุดแต่งงาน                               |
| คู่ที่ 3                         | โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน<br>ชุดอินเทอร์เน็ต                         | โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน<br>ชุดเล่นดนตรี                            |

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดลองจึงต้องมีการใช้จุดมุ่งใจที่เน้นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่ชัดเจนในแต่ละเรื่องกล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลได้แก่ โฆษณารถยนต์โตโยต้า ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย และโฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ได้แก่ โฆษณารถยนต์โตโยต้า ชุดพบริก โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน และโฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่มีการนำเสนอออกเป็น 2 แนวทาง และจึงทำการรวมคะแนนของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง เพื่อหาค่าเฉลี่ยในแต่ละประเภท เพื่อให้เห็นแนวโน้มและผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจในแต่ละแบบตามลำดับขั้นพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณา ( Hierarchy of Effects) (Nylén , 1986)

(หมายเหตุ: สำหรับรายละเอียดในส่วนของภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดลองแต่ละเรื่องนั้น สามารถดูรายละเอียดเหล่านี้ได้ที่ภาคผนวก ก )

**ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กับ กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยแยกตามอายุ

| ช่วงอายุ       | กลุ่มตัวอย่าง                                   |             |   |             | รวม (%)<br>ของ 100 คน |
|----------------|---|-------------|---|-------------|-----------------------|
|                | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล |             | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ |             |                       |
|                | เพศชาย (%)                                      | เพศหญิง (%) | เพศชาย (%)                                      | เพศหญิง (%) |                       |
| อายุ 21- 30 ปี | 7 ( 7%)   | 8 ( 8%)     | 9 ( 9%)   | 9 ( 9%)     | 33 ( 33%)             |
| อายุ 31- 40 ปี | 7 ( 7%)   | 6 ( 6%)     | 12 ( 12%)                                       | 11 ( 11%)   | 36 ( 36%)             |
| อายุ 41- 50 ปี | 4 ( 4%)   | 7 ( 7%)     | 0 ( 0%)   | 4 ( 4%)     | 15 ( 15%)             |
| อายุ 51- 60 ปี | 7 ( 7%)   | 4 ( 4%)     | 4 ( 4%)   | 1 ( 1%)     | 16 ( 16%)             |
| รวม (คน)       | 25  | 25          | 25  | 25          | 100                   |
| (%)            | (25%)   | (25%)       | (25%)   | (25%)       | (100%)                |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มเท่า ๆ กันคือ กลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล กลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ แบ่งกลุ่มละ 25 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 33 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 16 และส่วนที่เหลือคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ**

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กับ กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานโดยแยกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | กลุ่มตัวอย่าง                                   |             |   |             | รวม (%)<br>ของ 100 คน |
|------------------------|---|-------------|---|-------------|-----------------------|
|                        | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล |             | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ |             |                       |
|                        | เพศชาย (%)                                      | เพศหญิง (%) | เพศชาย (%)                                      | เพศหญิง (%) |                       |
| ข้าราชการ              | 2<br>(2%)                                       | 1<br>(1%)   | 1<br>(1%)                                       | 4<br>(4%)   | 8<br>(8%)             |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 0<br>(0%)                                       | 4<br>(4%)   | 1<br>(1%)                                       | 0<br>(0%)   | 5<br>(5%)             |
| พนักงานเอกชน           | 8<br>(8%)                                       | 15<br>(15%) | 20<br>(20%)                                     | 18<br>(18%) | 61<br>(61%)           |
| เจ้าของกิจการ          | 12<br>(12%)                                     | 2<br>(2%)   | 0<br>(0%)                                       | 0<br>(0%)   | 14<br>(14%)           |
| ผู้รับจ้าง             | 2<br>(2%)                                       | 1<br>(1%)   | 1<br>(1%)                                       | 2<br>(2%)   | 6<br>(6%)             |
| อาชีพอื่นๆ             | 1<br>(1%)                                       | 2<br>(2%)   | 2<br>(2%)                                       | 1<br>(1%)   | 6<br>(6%)             |
| รวม (คน)<br>(%)        | 25<br>(25%)                                     | 25<br>(25%) | 25<br>(25%)                                     | 25<br>(25%) | 100<br>(100%)         |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61 อันดับรองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับสามคือ ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ (ผู้จัดการร้านค้า พนักงานคนตรีและแม่บ้าน) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีจำนวนร้อยละ 6 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นเพียงร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยแยกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา   | กลุ่มตัวอย่าง                                    |             |  |             | รวม (%)<br>ของ 100 คน |
|-----------------|--|-------------|--|-------------|-----------------------|
|                 | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล |             | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ |             |                       |
|                 | เพศชาย (%)                                       | เพศหญิง (%) | เพศชาย (%)                                       | เพศหญิง (%) |                       |
| มัธยมศึกษา      | 1<br>(1%)  | 0<br>(0%)   | 4<br>(4%)  | 1<br>(1%)   | 6<br>(6%)             |
| อนุปริญญา       | 4<br>(4%)  | 7<br>(7%)   | 4<br>(4%)  | 4<br>(4%)   | 19<br>(19%)           |
| ปริญญาตรี       | 19<br>(19%)                                      | 14<br>(14%) | 14<br>(14%)                                      | 19<br>(19%) | 66<br>(66%)           |
| ปริญญาโท        | 1<br>(1%)  | 4<br>(4%)   | 3<br>(3%)  | 1<br>(1%)   | 9<br>(9%)             |
| รวม (คน)<br>(%) | 25<br>(25%)                                      | 25<br>(25%) | 25<br>(25%)                                      | 25<br>(25%) | 100<br>(100%)         |

จากตารางที่ 7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนของระดับการศึกษาที่กระจายตัวตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงปริญญาโท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมมีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล  
ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงทำงานกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิง  
อารมณ์ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงทำงาน โดยแยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

| ระดับรายได้<br>ส่วนตัว<br>ต่อเดือน | กลุ่มตัวอย่าง  |              |  |              | รวม (%)<br>ของ 100 คน |
|------------------------------------|--|--------------|--|--------------|-----------------------|
|                                    | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้<br>จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล |              | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้<br>จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ |              |                       |
|                                    | เพศชาย (%)   | เพศหญิง (%)  | เพศชาย (%)   | เพศหญิง (%)  |                       |
| 10,000 บาท<br>ถึง 24,999 บาท       | 12<br>( 12%)   | 12<br>( 12%) | 21<br>( 21%)   | 17<br>( 17%) | 62<br>( 62%)          |
| 25,000 บาท<br>ถึง 39,999 บาท       | 4<br>( 4%)   | 7<br>( 7%)   | 1<br>( 1%)   | 3<br>( 3%)   | 15<br>( 15%)          |
| 40,000 บาท<br>ถึง 54,999 บาท       | 6<br>( 6%)   | 5<br>( 5%)   | 5<br>( 5%)   | 1<br>( 1%)   | 17<br>( 17%)          |
| 55,000 บาท<br>ถึง 69,999 บาท       | 1<br>( 1%)   | 1<br>( 1%)   | 1<br>( 1%)   | 0<br>( 0%)   | 3<br>( 3%)            |
| 70,000 บาท<br>ถึง 84,999 บาท       | 1<br>( 1%)   | 0<br>( 0%)   | 0<br>( 0%)   | 0<br>( 0%)   | 1<br>( 1%)            |
| 100,000 บาท<br>ถึง 114,999 บาท     | 1<br>( 1%)   | 0<br>( 0%)   | 0<br>( 0%)   | 0<br>( 0%)   | 1<br>( 1%)            |
| 115,000 บาท<br>ถึง 130,000 บาท     | 0<br>( 0%)   | 0<br>( 0%)   | 1<br>( 1%)   | 0<br>( 0%)   | 1<br>( 1%)            |
| รวม (คน)<br>(%)                    | 25<br>(25%)  | 25<br>(25%)  | 25<br>(25%)  | 25<br>(25%)  | 100<br>(100%)         |

จากตารางที่ 8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนของผู้ที่มีรายส่วนตัวต่อ  
เดือน ที่กระจายตัวตั้งแต่ 10,000 –130,000บาท โดยมีจำนวนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-24,999  
บาท เป็นจำนวนมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 62 อันดับรองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,000-  
54,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับสามคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-34,999 บาทคิดเป็นร้อย  
ละ 15 อันดับต่อมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 55,000-69,999 บาทคิดเป็นเพียงร้อยละ 3 ส่วนผู้ที่มีราย  
ได้ ระหว่าง 70,000-84,999 บาทและผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 100,000-114,999 บาทกับผู้ที่มีรายได้  
ระหว่าง 115,000-130,999 บาท แต่ละกลุ่มมีจำนวนเพียงร้อยละ 1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่  
รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์**

2.1 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในประเภทสินค้าและตราสินค้าระหว่าง  
กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับ  
ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในรอบแรก

การเปรียบเทียบการระลึกได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา  
ตารางที่ 9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบรวมทุก  
ตราสินค้าที่นำเสนอระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจ  
เชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์  
ในการรับชมรอบแรก

| จำนวนตราสินค้าที่<br>สามารถจำได้      | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล |                                  | รวม(คน)<br>และ<br>(%)<br>ของ<br>50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ |                                  | รวม(คน)<br>และ<br>(%)<br>ของ<br>50คน |
|---------------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|
|                                       | ผู้ชาย(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน                     | ผู้หญิง(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน |                                      | ผู้ชาย(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน                     | ผู้หญิง(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน |                                      |
| จำได้ 1 ตราสินค้า                     | 12<br>(48%)   | 8<br>(32%)                       | 20<br>(40%)                          | 6<br>(24%)  | 7<br>(28%)                       | 13<br>(26%)                          |
| จำได้ 2 ตราสินค้า                     | 7<br>(28%)  | 10<br>(40%)                      | 17<br>(34%)                          | 5<br>(20%)  | 11<br>(44%)                      | 16<br>(32%)                          |
| จำได้ 3 ตราสินค้า                     | 2<br>(8%)   | 2<br>(8%)                        | 4<br>(8%)                            | 9<br>(36%)  | 2<br>(8%)                        | 11<br>(22%)                          |
| จำได้ 4 ตราสินค้า                     | 1<br>(4%)   | 1<br>(4%)                        | 2<br>(4%)                            | 1<br>(4%)   | 3<br>(12%)                       | 4<br>(8%)                            |
| จำได้ 5 ตราสินค้า                     | 0<br>(0%)   | 1<br>(4%)                        | 1<br>(4%)                            | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                        | 0<br>(0%)                            |
| รวมจำนวน<br>คนที่จำได้ (%)            | 22<br>(88%)   | 22<br>(88%)                      | 44<br>(88%)                          | 21<br>(84%)   | 23<br>(92%)                      | 44<br>(88%)                          |
| รวมจำนวนคนที่จำผิด<br>และจำไม่ได้ (%) | 3<br>(12%)  | 3<br>(12%)                       | 6<br>(12%)                           | 4<br>(16%)  | 2<br>(8%)                        | 6<br>(12%)                           |
| รวมจำนวนทั้งหมด<br>(%)                | 25<br>100%  | 25<br>100%                       | 50<br>100%                           | 25<br>100%  | 25<br>100%                       | 50<br>100%                           |



จากตารางที่ 9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้องได้ในการรับชมรอบแรก จำนวน 44 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 88 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายและผู้หญิงเท่ากัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มีผู้ที่สามารถจดจำประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้องในจำนวนเท่ากันคือ 44 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 88 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 52 ต่อร้อยละ 48 จากกลุ่มซึ่งรับชมโฆษณาแบบอารมณ์ทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้องได้ตั้งแต่ระดับ 1-5 ตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสามารถจดจำตราสินค้าได้ถูกต้อง 1 ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 40 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และเป็นระดับที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 ขณะที่ผู้หญิงจดจำได้มากที่สุดในระดับ 2 ตราสินค้าหรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้หญิงในกลุ่มนี้ทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าได้ถูกต้องในระดับ 1-4 ตราสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับความสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระดับ 2 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และเป็นระดับที่ผู้หญิงในกลุ่มนี้ส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 ขณะที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุดในระดับ 3 ตราสินค้าหรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ชายในกลุ่มนี้ทั้งหมด

(หมายเหตุ สำหรับรายละเอียดของการระลึกได้ในประเภทสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา หลังจากการรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 6 เรื่อง สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจง  
ในแต่ละตราสินค้าที่นำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้  
จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์  
ในการรับชมรอบแรก ( 1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| ประเภทสินค้า<br>รวมทั้งตราสินค้า<br>ที่ถูกต้อง | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่<br>ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล |                                  | รวม(คน)<br>และ<br>(%)<br>ของ<br>50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่<br>ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ |                                  | รวม(คน)<br>และ<br>(%)<br>ของ<br>50คน |
|--|---|----------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|
|  | ผู้ชาย(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน                     | ผู้หญิง(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน |                                      | ผู้ชาย(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน                     | ผู้หญิง(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน |                                      |
|  | 1.รถยนต์โตโยต้า<br>แคมรี่                           | 16<br>(64%)                      | 13<br>(52%)                          | 29<br>(58%)   | 16<br>(28%)                      | 22<br>(62%)                          |
| 2.ครีมบำรุงผิวหน้า<br>พอนด์                    | 6<br>(24%)  | 11<br>(44%)                      | 17<br>(34%)                          | 6<br>(24%)  | 8<br>(32%)                       | 14<br>(28%)                          |
| 3.ขนมกรุบกรอบ<br>ไปได้                         | 7<br>(28%)  | 10<br>(40%)                      | 17<br>(34%)                          | 10<br>(40%)   | 10<br>(40%)                      | 20<br>(40%)                          |
| 4.โทรศัพท์มือถือ<br>อิริคสัน                   | 4<br>(16%)  | 5<br>(20%)                       | 9<br>(18%)                           | 9<br>(36%)  | 7<br>(28%)                       | 16<br>(32%)                          |
| 5.ฟิล์มสี<br>โกดัก                             | 3<br>(12%)  | 4<br>(16%)                       | 7<br>(14%)                           | 6<br>(24%)  | 4<br>(16%)                       | 10<br>(20%)                          |
| 6.ยาทาแก้เชื้อรา<br>คานเนสเทน                  | 0<br>(0%)   | 1<br>(4%)                        | 1<br>(2%)                            | 1<br>(4%)   | 0<br>(0%)                        | 1<br>(2%)                            |

จากตารางที่ 10 พบว่า ประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกนั้น ในกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจ  
เชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน ประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนี้ จดจำได้มากที่สุดคือ  
รถยนต์โตโยต้า โดยมีจำนวนร้อยละ 58 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง หรือ  
คิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 อันดับรองลงมามี 2 ตราสินค้า คือ ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ โดยมี  
จำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 34 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 65 ต่อร้อย  
ละ 35 และขนมกรุบกรอบไปได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 34 และมีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ  
58 ต่อร้อยละ 42 อันดับสามคือ โทรศัพท์มือถืออิริคสัน โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ เพียงร้อยละ 18  
ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56 ต่อร้อยละ 44

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน ประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้องที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ รถยนต์โตโยต้า เช่นเดียวกับกลุ่มที่ชมโฆษณาแบบเหตุผล แต่มีจำนวนผู้จดจำได้ถูกต้องมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือ ร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 อันดับรองลงมาคือ งามกรูบกรอบไปได้ โดยมีจำนวนร้อยละ 40 ซึ่งมีสัดส่วนผู้หญิงและผู้ชายเท่ากัน อันดับสามคือ โทรศัพท์มือถืออิริคสัน เช่นเดียวกับกลุ่มที่ชมโฆษณาแบบเหตุผล แต่มีจำนวนผู้ที่จำได้ถูกต้องมากกว่า โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 32 ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56 ต่อร้อยละ 44

2.2 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ซึ่งทำการเปรียบเทียบเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้นำมาใช้ประกอบการวิจัย หลังจากชมในรอบแรก

2.2.1 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิกาย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบบรัก ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 11-18 ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพวง ใน การรับชมรอบแรก

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้   | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่ ชุด พวง |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|                                  | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                  | จำได้ 1 ภาพ   | 4<br>(16%)                 |                          | 6<br>(24%)                                    | 10<br>(20%)                |                          |
| จำได้ 2 ภาพ                      | 6<br>(24%)  | 1<br>(4%)                  | 7<br>(14%)               | 4<br>(16%)                                    | 5<br>(20%)                 | 9<br>(18%)               |
| จำได้ 3 ภาพ                      | 6<br>(24%)  | 4<br>(16%)                 | 10<br>(20%)              | 4<br>(16%)                                    | 6<br>(24%)                 | 10<br>(20%)              |
| จำได้ 4 ภาพ                      | 0<br>(0%)   | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                | 1<br>(4%)                                     | 7<br>(28%)                 | 8<br>(16%)               |
| จำได้ 5 ภาพ                      | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                | 1<br>(4%)                                     | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)                |
| รวมจำนวนคนที่จำภาพได้ (%)        | 16<br>(64%)   | 12<br>(48%)                | 28<br>(56%)              | 16<br>(64%)                                   | 20<br>(80%)                | 36<br>(72%)              |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้(%) | 9<br>(36%)  | 13<br>(52%)                | 22<br>(44%)              | 9<br>(36%)                                    | 5<br>(20%)                 | 14<br>(28%)              |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)              | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%               | 25<br>100%                                    | 25<br>100%                 | 50<br>100%               |

จากตารางที่ 11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำได้ในภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกต้องในการรับชม



ครั้งแรกได้ จำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีผู้ที่สามารถจดจำภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้อง ในจำนวนที่มากกว่าคือ 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่สามารถจดจำภาพประกอบได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบที่ถูกต้องได้ตั้งแต่ระดับ 1-4 หมวดภาพประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 และ 3 หมวดภาพประกอบ ซึ่งในแต่ละหมวดภาพประกอบร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในระดับ 1 หมวดภาพนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 แต่ในระดับ 3 หมวดภาพประกอบมีจำนวนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 เช่นกัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบได้ถูกต้องตั้งแต่ระดับ 1-5 หมวดภาพประกอบซึ่งสูงกว่า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับถึง 3 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 20 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 แต่ระดับที่ผู้หญิงในกลุ่มนี้ส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคือ ระดับ 4 หมวดภาพซึ่งสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 28 ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่จดจำได้มากที่สุดในระดับที่ 1 หมวดภาพซึ่งน้อยกว่าหรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้ชายในกลุ่มนี้ทั้งหมด

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิกาย GOA ในการรับชมรอบแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา             | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่<br>ชุดโครงสร้างนิกาย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                   | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ CAMRY                          | 6 (24%)  | 5 (20%)                       | 11 (22%)                      |
| 2. ภาพการทดสอบความปลอดภัย<br>ของตัวถังรถยนต์ | 11 (44%)   | 9 (36%)                       | 20 (40%)                      |

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา   | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่<br>ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                    | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 3. รูปลักษณ์อันสวยงามของ<br>รถยนต์ภายนอก   | 11 (44%)  | 3 (12%)                       | 14 (28%)                      |
| 4. ภาพตัวอักษร GOA   | 2 (8%)  | 2 (8%)                        | 4 (8%)                        |
| 5. ภาพตัวหนังสือบรรยายการ<br>ทดสอบของรถยนต์ ( การพลิกคว่ำ<br>การชนด้านหน้าแบบเฉียง ฯลฯ ) | 3 (12%)   | 3 (12%)                       | 6 (12%)                       |
| 6. ภาพสัญลักษณ์โตโยต้า (โลโก้)   | 0 (0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 7. ภาพถุงลมนิรภัย  | 0 (0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 8. อื่น ๆ (ภาพสภาพรถที่ถูกชนแต่<br>ยังสามารถเปิดประตูได้)                                | 1 (4%)  | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |

จากตารางที่ 12 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อยู่ใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ภาพการทดสอบความปลอดภัยของตัวถังรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ซึ่งเป็นภาพหลักในการนำเสนอของโฆษณาชุดนี้ โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 และก็เป็นภาพประกอบที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด ในขณะที่ผู้ชายส่วนมากสามารถจดจำภาพการทดสอบ ความปลอดภัยและภาพรูปลักษณ์อันสวยงามภายนอกของรถยนต์ได้มากที่สุด โดยในแต่ละหมวดประกอบคิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ รูปลักษณ์อันสวยงามภายนอกของรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 28 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 79 ต่อร้อยละ 21 อันดับสามคือ ภาพข้อความ CAMRY ตรงท้ายรถ โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ ร้อยละ 22 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในการรับชมรอบแรก ( 1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                        | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่<br>ชุด พบรัก |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                       | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ CAMRY                                     | 1 (4%)   | 7 (28%)                       | 8 (16%)                       |
| 2. นักแสดงนำในภาพยนตร์<br>ฝ่ายชายและหญิง                | 10 (40%)   | 18 (72%)                      | 28 (56%)                      |
| 3. รูปลักษณ์อันสวยงามภายนอก<br>ของรถยนต์                | 16 (64%)   | 20 (80%)                      | 36 (72%)                      |
| 4. วิทยุเครื่องเสียงและความสวย<br>งามของห้องโดยสารภายใน | 3 (12%)  | 1 (4%)                        | 4 (8%)                        |
| 5. ภาพการแลกเปลี่ยนกัญแจกัน<br>ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง  | 2 (8%)   | 7 (28%)                       | 9 (18%)                       |
| 6. ภาพสัญลักษณ์โตโยต้า (โลโก้)                          | 1 (4%)   | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |
| 7. ภาพข้อความ TOYOTA                                    | 1 (4%)   | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| 8. อื่นๆ (พนักงานขาย ไซวัวร์ม ฯลฯ)                      | 1 (4%)   | 3 (12%)                       | 4 (8%)                        |

จากตารางที่ 13 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปลักษณ์อันสวยงามภายนอกของรถยนต์ โตโยต้าคัมรี่ โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 แต่ก็เป็นภาพประกอบที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ขณะที่กลุ่มผู้หญิงก็จำหมวดภาพนี้ได้มากที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ ภาพนักแสดงนำฝ่ายชายและฝ่ายหญิงในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นภาพหลักในการนำเสนอของโฆษณาชุดนี้ โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 56 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 64 ต่อร้อยละ 36 อันดับสามคือ ภาพการแลกเปลี่ยนกัญแจกันระหว่างนักแสดง

นำชายและหญิง โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 18 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 78 ต่อร้อยละ 22

#### การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก ในการรับชมรอบแรก

| จำนวนเสียงประกอบที่สามารถจดจำได้  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่ ชุด พบริก |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|-----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|                                   | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                       | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                   | จำได้ 1 อย่าง   | 1 (4%)                     |                          | 4 (16%)   | 5 (10%)                    |                          |
| จำได้ 2 อย่าง                     | 1 (4%)  | 0 (0%)                     | 1 (2%)                   | 2 (8%)  | 1 (4%)                     | 3 (6%)                   |
| รวมจำนวนคนที่จำเสียงประกอบได้(%)  | 2 (8%)  | 4 (16%)                    | 6 (12%)                  | 11 (44%)  | 9 (36%)                    | 20 (40%)                 |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้ (%) | 23 (92%)  | 21 (84%)                   | 44 (88%)                 | 14 (56%)  | 16 (64%)                   | 30 (60%)                 |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)               | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%                  | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%                  |

จากตารางที่ 14 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในการรับชมครั้งแรกได้เพียง 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 34 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีผู้ที่สามารถจดจำเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้จำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งมากกว่ากลุ่ม



ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คือร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ในระดับ 1-2 หมวดเสียงประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบคิดเป็นเพียงร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในระดับ 1 เสียงประกอบมีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ในระดับ 1-2 หมวดเสียงประกอบ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบเช่นกันแต่มีจำนวนมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 34 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ของจำนวนคนทั้งหมดที่จดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบนี้

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ในการรับชมรอบแรก ( 1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                    | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่<br>ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                    | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.เสียงโฆษกบรรยายชื่อเฉพาะ<br>( “ คัมรี่” และ“จีโอเอ” )               | 1 (4%)  | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| 2. เสียงดนตรีและเสียงการกระแทก  | 1 (4%)  | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |
| 3.คำพูดในการดำเนินเรื่องราว(ไม่ว่า<br>จะชนรูปแบบไหน ปลอดภัยไม่ธรรมดา) | 1 (4%)  | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |

จากตารางที่ 15 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด คือ เสียงโฆษกบรรยายชื่อเฉพาะอย่าง “คัมรี่” และ “จีโอเอ” โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุด แต่มีเพียงร้อยละ 6

จากทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 34 ส่วนหมวดเสียงประกอบประเภทดนตรีและเสียงกระแทกและคำพูดในการดำเนินเรื่องราว ซึ่งแต่ละหมวดมีจำนวนเพียงร้อยละ 4 และมีสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงในจำนวนที่เท่ากัน

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ในการรับชมรอบแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา           | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                          | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.เสียงโฆษกบรรยายชื่อเฉพาะ<br>( “ คัมรี่ ” ) | 3 (12%)   | 1 (4%)                        | 4 (8%)                        |
| 2. เสียงเพลงประกอบ ( เพลง High )             | 10 (40%)  | 9 (36%)                       | 19 (38%)                      |

จากตารางที่ 16 พบว่า เสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุดคือ เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ( เพลง High ของ Light House and Family ) โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 จากทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ส่วนเสียงโฆษกบรรยายชื่อเฉพาะอย่าง “คัมรี่” ตอนจบของโฆษณา มีจำนวนผู้จำได้เพียงร้อยละ 8 โดยมีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สามารถระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในการรับชมรอบแรก

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ<br>ในภาพยนตร์โฆษณา          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน  | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ความสนใจพิเศษส่วนตัวที่มีต่อ<br>สินค้ารุ่นนี้ ยี่ห้อนี้ | 8 (32%)   | 3 (12%)                       | 11 (22%)                      |
| 2.* สะดุดตาภาพการทดสอบความ<br>ปลอดภัยของรถยนต์             | 2 (8%)  | 7 (28%)                       | 9 (18%)                       |
| 3. ความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสินค้า<br>ประเภทรถยนต์           | 4 (16%)   | 1 (4%)                        | 5 (20%)                       |
| 4. ภาพรูปลักษณ์อันสวยงามของ<br>รถยนต์ที่น่าเสนอในโฆษณา     | 1 (4%)  | 0(0%)                         | 1 (2%)                        |
| 5. ภาพข้อความ CAMRY<br>ตรงท้ายรถ                           | 0(0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 6. เสียงดนตรีประกอบ  | 1 (4%)  | 0(0%)                         | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่จำโฆษณาได้ (%)                                | 16 (64%)  | 12 (48%)                      | 28 (56%)                      |
| รวมจำนวนคนจำผิดและจำไม่ได้(%)                              | 9 (36%)   | 13 (52%)                      | 22 (44%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด(%)   | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ได้รับ  
ประสิทธิผลมาจากการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง )

จากตารางที่ 17 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณา  
รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลนี้ได้มากที่สุด 3 อันดับแรก  
คือ ความสนใจพิเศษส่วนตัวที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่รุ่นนี้ โดยมีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุ  
ผลนี้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยคิดเป็นร้อยละ

55 ต่อร้อยละ 45 ทั้งนี้เนื่องจาก รดยนต์เป็นสินค้าที่ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เหตุผลสำคัญอันดับรองลงมาคือ ภาพการทดสอบ ความปลอดภัยของรดยนต์รุ่นนี้ ซึ่งเป็นประสิทธิผลที่มาจากการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลโดยตรง โดยมี จำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญร้อยละ 18 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย หรือคิดเป็น ร้อยละ 78 ต่อร้อยละ 28 และเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มผู้หญิงสามารถจดจำได้คิดเป็นร้อยละ 28 เหตุผลอันดับสามคือ ความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสินค้าประเภทรดยนต์ โดยมีจำนวนผู้จดจำได้ร้อยละ 20 ซึ่งไม่ได้เป็นประสิทธิผลที่มาจากการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาเช่นกันและมีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20

จากเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้า ภาพและหรือเสียงประกอบพบว่า มีคนที่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ทั้งหมด 28 คน โดยมีจำนวนผู้ชาย 16 คน ซึ่งมากกว่าผู้หญิงที่มีจำนวน 12 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงทั้งหมด 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ที่จำได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำโฆษณาเรื่องนี้ได้ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชายกลุ่มนี้จำได้มากที่สุดจดจำได้มาจากความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสินค้าประเภทรดยนต์เป็นสำคัญ ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงที่จำได้นั้นได้รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเป็นสำคัญ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สามารถระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในการรับชมครั้งแรก

| <u>เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ</u><br><u>ในภาพยนตร์โฆษณา</u> | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่<br>ชุด พบริก |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                       | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.* เพลงประกอบภาพยนตร์<br>โฆษณา ( เพลง High )                   | 4 (16%)  | 8 (32%)                       | 12 (24%)                      |
| 2.* สะดุดตานักแสดงนำฝ่ายหญิง<br>และฝ่ายชาย                      | 3 (12%)  | 6 (24%)                       | 9 (18%)                       |

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ<br>ในภาพยนตร์โฆษณา                  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยด้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                         | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 3. ภาพข้อความ CAMRY ตอนจบ  | 1 (4%)   | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| 4.* ภาพรูปลักษณะอันสวยงามของ<br>รถยนต์ที่น่าเสนอนในโฆษณา           | 2 (8%)   | 0 (0%)                        | 2 (4%)                        |
| 5.* ภาพตอนผู้ชายและผู้หญิงแลกเปลี่ยน<br>เปลี่ยนกุญแจกันแล้วบึ่งกัน | 0 (0%)   | 2 (8%)                        | 2 (4%)                        |
| 6.* เสียงโฆษกพูด “ คัมรี่ “  | 2 (8%)   | 0 (0%)                        | 2 (4%)                        |
| 7. เห็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้<br>บ่อยมาก                           | 2 (8%)   | 0(0%)                         | 2 (4%)                        |
| 8. ความสนใจพิเศษส่วนตัวที่มีต่อ<br>สินค้ารุ่นนี้ ยี่ห้อนี้         | 2 (8%)   | 0(0%)                         | 2 (4%)                        |
| 9.ภาพข้อความ TOYOTA ตัวสีแดง                                       | 0 (0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่จำโฆษณาได้ (%)  | 16 (64%)   | 19 (76%)                      | 35 (70%)                      |
| รวมจำนวนคนจำผิดและจำไม่ได้(%)                                      | 9 (36%)  | 6 (24%)                       | 15 (30%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด(%)   | 25 (100%)  | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ได้รับ  
ประสิทธิผลมาจากการใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์

จากตารางที่ 18 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณา  
รถยนต์โดยด้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ซึ่งใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์จดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ  
เพลงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ( เพลง HIGH ของ LIGHT HOUSE FAMILY) ซึ่งเป็นประสิทธิผลที่  
มาจากการใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้ที่ให้ความ  
สำคัญกับเหตุผลนี้ ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 67 ต่อ  
ร้อยละ 33 และเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้หญิงส่วนมากสามารถจดจำได้คิดเป็นร้อยละ 32  
และผู้ชายจดจำได้ร้อยละ 16 จากกลุ่มผู้ชายทั้งหมด เหตุผลสำคัญอันดับรองลงมาคือ นักแสดงนำ  
ฝ่ายหญิงและฝ่ายชายในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งก็เป็นประสิทธิผลที่มาจากภาพยนตร์โฆษณา โดย  
ตรง ซึ่งมีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญร้อยละ 18 และในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

หรือคิดเป็นร้อยละ 67 ต่อร้อยละ 33 เหตุผลสำคัญอันดับสามคือ ภาพข้อความ CAMRY ตอนจบ ที่เห็นสะดุดตา ก็เป็นประสิทธิผลที่มาจากภาพยนตร์โฆษณาเช่นกัน โดยมีคนให้ความสำคัญเพียง ร้อยละ 6 โดยมีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 67 ต่อร้อยละ 33

จากเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้า ภาพและหรือเสียงประกอบพบว่า มีคนที่สามารถจดจำโฆษณาได้ทั้งหมด 35 คน โดยมีจำนวนผู้หญิง 19 คน ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ต่อร้อยละ 46 โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงทั้งหมด 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 94 และผู้ที่จำได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำโฆษณาเรื่องนี้ได้

**2.2.2 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 19-26 ดังต่อไปนี้**

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวน

ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา

ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชม

ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน ในรอบแรก

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุด สถาบันวิจัย |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุด แต่งงาน |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--------------------------------|--|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|                                | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                    | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
| จำได้ 1 ภาพ                    | 1<br>(4%)  | 3<br>(12%)                 | 4<br>(8%)                | 2<br>(8%)  | 1<br>(4%)                  | 3<br>(6%)                |
| จำได้ 2 ภาพ                    | 1<br>(4%)  | 4<br>(16%)                 | 5<br>(10%)               | 2<br>(8%)  | 2<br>(8%)                  | 4<br>(8%)                |

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้   | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีမ်บำรุงผิวหน้า |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีမ်บำรุงผิวหน้า |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|----------------------------------|--|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|                                  | พอนด์ ชูด สถาบันวิจัย                    |                            |                          | พอนด์ ชูด แต่งงาน                        |                            |                          |
|                                  | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
| จำได้ 3 ภาพ                      | 2<br>(8%)                                | 1<br>(4%)                  | 3<br>(6%)                | 0<br>(0%)                                | 4<br>(16%)                 | 4<br>(8%)                |
| จำได้ 4 ภาพ                      | 2<br>(8%)                                | 2<br>(8%)                  | 4<br>(8%)                | 1<br>(4%)                                | 2<br>(8%)                  | 3<br>(6%)                |
| จำได้ 5 ภาพ                      | 0<br>(0%)                                | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                | 0<br>(0%)                                | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                |
| จำได้ 6 ภาพ                      | 0<br>(0%)                                | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                | 1<br>(4%)                                | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)                |
| รวมจำนวนคนที่จำภาพได้ (%)        | 6<br>(24%)                               | 11<br>(44%)                | 17<br>(34%)              | 6<br>(24%)                               | 10<br>(40%)                | 16<br>(32%)              |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้(%) | 19<br>(76%)                              | 14<br>(56%)                | 23<br>(46%)              | 19<br>(76%)                              | 15<br>(60%)                | 34<br>(68%)              |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)              | 25<br>100%                               | 25<br>100%                 | 50<br>100%               | 25<br>100%                               | 25<br>100%                 | 50<br>100%               |

จากตารางที่ 19 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำได้ในภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกต้องในการรับชมครั้งแรกได้ จำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 65 ต่อร้อยละ 35 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่สามารถจดจำภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้อง ในจำนวนที่น้อยกว่าคือ 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 63 ต่อร้อยละ 37 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่สามารถจดจำภาพประกอบได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบที่ถูกต้องได้ตั้งแต่ระดับ 1-5 หมวดภาพประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 2 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง

หมด โดยมีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20 นอกจากนี้ยังเป็นระดับที่กลุ่มผู้หญิงส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16 จากกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบได้ถูกต้องมากกว่าคือ ตั้งแต่ระดับ 1-6 หมวดภาพประกอบและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 2 และ 3 หมวดภาพประกอบ ซึ่งในแต่ละหมวดมีจำนวนเพียงร้อยละ 8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในระดับที่ 2 หมวดภาพประกอบมีจำนวนสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายเท่ากัน แต่ในระดับที่ 3 หมวดภาพประกอบมีแต่กลุ่มผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งก็เป็นระดับที่ผู้หญิงส่วนมากสามารถจดจำได้มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดสถาบันวิจัย ในการรับชมรอบแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                       | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                    | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ PONDS  | 4 (16%)   | 6 (24%)                       | 10 (20%)                      |
| 2. ภาพข้อความ ไลท์เทน<br>แอนดรีนวิ                                     | 0 (0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 3. ภาพใบหน้าผู้หญิงซ้อนกัน<br>จากดำไปขาว                               | 2 (8%)  | 3 (12%)                       | 5 (10%)                       |
| 4. ภาพริ้วรอยและความหมองคล้ำ<br>จางหายไป                               | 2 (8%)  | 2 (8%)                        | 4 (8%)                        |
| 5. ภาพส่วนผสมและข้อความ<br>บรรยายสารประกอบ AHA,VitaminE                | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 6. รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์   | 6 (24%)   | 11 (44%)                      | 17 (34%)                      |
| 7. ภาพข้อความบรรยายสรรพคุณ<br>สินค้า(ช่วยให้ผิวขาวขึ้นภายใน4-6สัปดาห์) | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 8.พนักงานพอนด์และผู้หญิงที่มา<br>ขอคำปรึกษา                            | 4 (16%)   | 5 (20%)                       | 9 (18%)                       |



| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|----------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|
|                                  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                    | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 9. ภาพภายในสถาบันวิจัย           | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 10. อื่นๆ(ภาพกลางวันและกลางคืน)  | 0 (0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |

จากตารางที่ 20 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระปุกสองชั้นสีชมพูติดกับสีดำ โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 65 ต่อร้อยละ 35 แต่ก็เป็นภาพประกอบที่ผู้ชายส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ในขณะที่ผู้หญิงส่วนมากก็จดจำรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ ภาพข้อความ POND'S ในโฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 20 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 อันดับสามคือ ตัวพนักงานพอนด์และผู้หญิงที่มาขอคำปรึกษา โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้เพียงร้อยละ 18 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 ของจำนวนคนทั้งหมดที่จดจำภาพพนักงานพอนด์และผู้หญิงที่มาปรึกษาได้

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่น โล้ท์เทนแอนดีรีนิว ชุดแต่งงาน ในการรับชมรอบแรก ( 1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ POND'S                     | 2 (8%)  | 6 (24%)                       | 8 (16%)                       |
| 2. ภาพข้อความ โล้ท์เทน<br>แอนดีรีนิว     | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 3. ภาพใบหน้าผู้หญิงซ้อนกัน<br>จากดำไปขาว | 1 (4%)  | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                       | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 4. ภาพวีรกรรมและความหมองคล้ำ<br>จางหายไป                               | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 5. ภาพตัวส่วนผสมและข้อความ<br>บรรยายสารประกอบ AHA, VitaminE            | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 6. ภาพตัวผลิตภัณฑ์   | 6 (24%)   | 10 (40%)                      | 16 (32%)                      |
| 7. ภาพข้อความบรรยายสรรพคุณ<br>สินค้า(ช่วยให้ผิวขาวขึ้นภายใน4-6สัปดาห์) | 1 (4%)  | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |
| 8. นักแสดงนำฝ่ายหญิง<br>(ที่สาวของเจ้าสาว)                             | 4 (16%)   | 7 (28%)                       | 11 (22%)                      |
| 9. สถานการณ์ภายในงานแต่งงาน  | 0 (0%)  | 3 (12%)                       | 3 (6%)                        |
| 10. อื่นๆ (ภาพหญิงแก่ไฮโซ 3 คน<br>กำลังนิมนทา)                         | 2 (8%)  | 2 (8%)                        | 4 (8%)                        |

จากตารางที่ 21 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใจจดใจจ่อทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรก  
คือ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระปุกสองชั้นสีชมพูตัดกับสีดำ โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 63 ต่อร้อยละ  
37 แต่ก็เป็นภาพประกอบที่ผู้ชายส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด  
ในขณะที่ผู้หญิงส่วนมากก็จดจำรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 40  
ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ นักแสดงนำฝ่ายหญิงในโฆษณาซึ่งรับบทเป็นพี่สาวของ  
เจ้าสาว โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 22 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิด  
เป็นร้อยละ 64 ต่อร้อยละ 36 อันดับสามคือ ภาพข้อความ POND'S ในโฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่จด  
จำได้เพียงร้อยละ 16 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 75 ต่อ  
ร้อยละ 25 ของจำนวนคนทั้งหมดที่จดจำภาพข้อความ POND'S ได้

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่งไลท์เทนแอนดีรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่งไลท์เทนแอนดีรีนิว ชุดแต่งงาน ในรอบแรก

| จำนวนเสียงประกอบที่สามารถจดจำได้  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|-----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|                                   | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                               | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                   | จำได้ 1 อย่าง   | 1<br>(4%)                  |                          | 4<br>(16%)  | 5<br>(10%)                 |                          |
| จำได้ 2 อย่าง                     | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                | 0<br>(0%)   | 2<br>(8%)                  | 2<br>(4%)                |
| รวมจำนวนคนที่จำเสียงประกอบได้(%)  | 1<br>(4%)   | 4<br>(16%)                 | 5<br>(10%)               | 2<br>(8%)   | 3<br>(12%)                 | 5<br>(10%)               |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้ (%) | 24<br>( 96%)  | 21<br>(84%)                | 45<br>( 90%)             | 23<br>( 92%)  | 22<br>( 88%)               | 45<br>(90%)              |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)               | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%               | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%               |

จากตารางที่ 22 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในการรับชมครั้งแรกได้เพียง 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีผู้ที่สามารถจดจำเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้จำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียง

ประกอบคิดเป็นเพียงร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดซึ่งในระดับ 1 เสียงประกอบมีสัดส่วนของ ผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถ ในการจดจำเสียงประกอบได้ตั้งแต่ระดับ 1-2 หมวดภาพประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างใหญ่มีความ สามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบเช่นกัน แต่มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาเชิงเหตุผล ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ชาย มากกว่าผู้หญิง เนื่องจากเป็นระดับที่ผู้ชายจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ในขณะที่ ผู้หญิงส่วนมากสามารถจดจำได้ในระดับ 2 หมวดเสียงประกอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด

ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย ในการรับชมรอบแรก ( 1 คนสามารถตอบได้ มากกว่า 1อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้า ชุดสถาบันวิจัย |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                               | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ"พอนด์"                               | 0 (0%)   | 2 (8%)                        | 2 (4%)                        |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น<br>"ไลท์เทน แอนดรีนิว"           | 0 (0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 3. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยให้ผิวขาวขึ้น             | 1 (4%)   | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |
| 4. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยลดริ้วรอยและฟื้นฟูสภาพผิว | 0 (0%)   | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 5. คำพูดบรรยายในการดำเนินเรื่อง<br>(" ที่สถาบันวิจัยพอนด์") | 0 (0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |

จากตารางที่ 23 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด คือ เสียงโฆษกบรรยายชื่อ "พอนด์" โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุด แต่มีเพียงร้อยละ 4 จากทั้งหมดซึ่งในจำนวนนี้มีแต่ผู้หญิงเท่านั้น ส่วนเสียงประกอบที่ผู้ชายจำได้มีเพียงอย่างเดียวคือ คำพูดบรรยายคุณสมบัติที่ทำให้ผิวขาวขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีจำนวนเพียง 1 คนเท่านั้น

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่น โล้ท์เทนแอนดิรีนิว ชุดแต่งงาน ในการรับชมรอบแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                     | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้า ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                           | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ "พอนด์"   | 0 (0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น<br>"โล้ท์เทนแอนดิรีนิว"                     | 0 (0%)   | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 3. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยให้ผิวขาวขึ้น                        | 0 (0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 4. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยลดริ้วรอยและฟื้นฟูสภาพผิว            | 0 (0%)   | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 5. บทพูดในการดำเนินเรื่องราว<br>(จะหาแฟนได้ ไหมเนี่ย" สวยแต่ไม่มีแฟน") | 2 (8%)   | 3 (12%)                       | 5 (10%)                       |

จากตารางที่ 24 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คนสามารถจดจำได้คือ บทพูดบรรยายในการดำเนินเรื่องราวที่พวกคุณหญิงนึกทานได้แก่ "สวยแต่ไม่มีแฟน" ซึ่งมีผู้ชายสามารถจดจำได้ 2 คนและผู้หญิงจำได้ 1 คน สำหรับประโยค "จะหาแฟนได้ไหมเนี่ย" มีผู้หญิงจำได้ 2 คน เมื่อนำมารวมเป็นหมวดเดียวกันเพื่อให้มีความสำคัญมากขึ้น จึงมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สามารถระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดิวิติว ชุดสถาบันวิจัย หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในการรับชมรอบแรก

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ<br>ในภาพยนตร์โฆษณา         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้า ชุด สถาบันวิจัย |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. สะดุดตาพนักงานสาวสวย<br>ของพอนด์                       | 3 (12%)   | 1 (4%)                        | 4 (8%)                        |
| 2. ความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสินค้า<br>ประเภทเสริมความสวยงาม | 0 (0%)  | 3 (12%)                       | 3 (6%)                        |
| 3. เห็นภาพยนตร์โฆษณา<br>ของพอนด์บ่อยมาก                   | 2 (8%)  | 1 (4%)                        | 3 (6%)                        |
| 4.* ภาพใบหน้าผู้หญิงซ้อนกัน<br>จากดำไปขาว                 | 1 (4%)  | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |
| 5. ความชื่นชอบในตราสินค้า                                 | 0(0%)   | 2 (8%)                        | 2 (4%)                        |
| 6. เป็นโฆษณาลำดับสุดท้าย<br>ก่อนเข้ารายการ                | 0(0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่จำโฆษณาได้ (%)                               | 6 (12%)   | 9 (36%)                       | 15 (30%)                      |
| รวมจำนวนคนจำผิดและจำไม่ได้(%)                             | 19 (76%)  | 16 (64%)                      | 35 (70%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด(%)  | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ได้รับประสิทธิผลมาจากการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง )

จากตารางที่ 25 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย ซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลนี้ได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความสวยของพนักงานพอนด์ที่ให้คำปรึกษาในเรื่อง ซึ่งเป็นประสิทธิผลที่มาจากภาพยนตร์โฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้มากที่สุด แต่มีเพียงร้อยละ 8 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชาย

มากกว่าผู้หญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25 เหตุผลสำคัญอันดับรองลงมา มี 2 เหตุผลคือ ความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสินค้า ซึ่งไม่ได้เป็นประสิทธิผลที่มาจากภาพยนตร์โฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 6 ซึ่งในจำนวนนี้มีแต่กลุ่มผู้หญิงและเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มผู้หญิงสามารถจดจำได้ คิดเป็นร้อยละ 12 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญอันดับ 2 คือ เห็นภาพยนตร์โฆษณาของพอนด์บอย โดยมีจำนวนผู้จดจำได้เพียงร้อยละ 6 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

จากเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าภาพและหรือเสียงประกอบพบว่า มีคนที่สามารถจดจำโฆษณาได้ทั้งหมด 15 คน โดยมีจำนวนผู้ชาย 6 คน ซึ่งน้อยกว่าผู้หญิงที่มีจำนวน 9 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ต่อร้อยละ 60 และมีจำนวนผู้ที่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงทั้งหมด 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ที่จำได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของการใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาเพียง 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำโฆษณาเรื่องนี้ได้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สามารถระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 26 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ใน

ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน

หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในการรับชมรอบแรก

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ<br>ในภาพยนตร์โฆษณา  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้า ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                           | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.* สะดุดตาผู้แสดงนำฝ่ายหญิง<br>( พี่สาวของเจ้าสาว )   | 3 (12%)  | 1 (4%)                        | 4 (8%)                        |
| 2.* บทพูดที่ใช้ในการดำเนินเรื่องราว<br>( "จะหาแฟนได้ไหมเนี่ย" "สวยแต่ไม่มีแฟน"<br>"ช่วยผิวขาวขึ้น" ) | 0 (0%)   | 3 (12%)                       | 3 (6%)                        |
| 3. เห็นภาพยนตร์โฆษณา<br>ของพอนด์บอยมาก   | 2 (8%)   | 2 (8%)                        | 4 (8%)                        |
| 4. สะดุดตาสีและรูปลักษณ์ของ<br>ผลิตภัณฑ์   | 1 (4%)   | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ<br>ในภาพยนตร์โฆษณา          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้า ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                           | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 5.* สะดุดตาอกับปฏิกิริยาของพวก<br>คุณหญิงไฮโซที่กำลังนินทา | 0(0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 6. เป็นโฆษณาลำดับแรกๆ<br>หลังจบรายการ                      | 0(0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 7.ความชื่นชอบในตราสินค้านี้                                | 0(0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่จำโฆษณาได้ (%)                                | 6 (12%)  | 10 (36%)                      | 16 (32%)                      |
| รวมจำนวนคนจำผิดและจำไม่ได้(%)                              | 19 (76%)   | 15 (60%)                      | 34 (68%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด(%)   | 25 (100%)  | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ได้รับประสิทธิผลมาจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

จากตารางที่ 26 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงานซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยเหตุผลที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดนี้มี 2 เหตุผลคือ ความสวยใสของนักแสดงนำหญิงที่รับบทพี่สาวของเจ้าสาวในโฆษณา ซึ่งเป็นประสิทธิผลที่มาจากภาพยนตร์โฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้มากที่สุด แต่มีเพียงร้อยละ 8 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25 อีกเหตุผลหนึ่ง คือ การได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของพอนด์บ่อย โดยมีจำนวนผู้ให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 8 เช่นกัน และมีจำนวนผู้ชายและผู้หญิงในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนเหตุผลสำคัญรองลงมาคือ บทพูดที่ใช้ ในการดำเนินเรื่องราว ซึ่งเป็นประสิทธิผลที่มาจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีจำนวนผู้ตอบ เพียงร้อยละ 6 ซึ่งในจำนวนนี้มีแต่กลุ่มผู้หญิงเท่านั้น และเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่สามารถจดจำได้คิดเป็นร้อยละ 12 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด

จากเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้า ภาพและหรือเสียงประกอบพบว่า มีคนที่สามารถจดจำโฆษณาได้ทั้งหมด 16 คน โดยมีจำนวนผู้หญิง 10 คน ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีจำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 ต่อร้อยละ 37 และมีจำนวนผู้ที่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง ทั้งหมด 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56 และผู้ที่จำได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจ



เชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำโฆษณาเรื่องนี้ได้

2.2.3 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ซึ่งได้ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 27-34 ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 27 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ในการชมรอบแรก

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุด อินเทอร์เน็ต |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุด เล่นดนตรี |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--------------------------------|--|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|                                | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                      | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                | จำได้ 1 ภาพ  | 0<br>(0%)                  |                          | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                  |                          |
| จำได้ 2 ภาพ                    | 4<br>(16%)   | 4<br>(16%)                 | 8<br>(16%)               | 1<br>(4%)   | 3<br>(12%)                 | 4<br>(8%)                |
| จำได้ 3 ภาพ                    | 0<br>(0%)  | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                | 4<br>(16%)  | 3<br>(12%)                 | 7<br>(14%)               |
| จำได้ 4 ภาพ                    | 0<br>(0%)  | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                | 2<br>(8%)   | 1<br>(4%)                  | 3<br>(6%)                |

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้   | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน ชุด อินเทอร์เน็ต |                            | รวม(คน) และ (%) | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน ชุด เล่นดนตรี |                            | รวม(คน) และ (%) |
|----------------------------------|--|----------------------------|-----------------|---|----------------------------|-----------------|
|                                  | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                      | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                 | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                 |
|                                  | ของ 50คน   | ของ 50คน                   | ของ 50คน        | ของ 50คน  |                            |                 |
| จำได้ 5 ภาพ                      | 0<br>(0%)  | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)       | 1<br>(4%)   | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)       |
| รวมจำนวนคนที่จำภาพได้ (%)        | 4<br>(16%)   | 5<br>(20%)                 | 9<br>(18%)      | 9<br>(36%)  | 7<br>(28%)                 | 16<br>(32%)     |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้(%) | 21<br>(84%)  | 20<br>(80%)                | 41<br>(82%)     | 16<br>(64%)   | 18<br>(72%)                | 34<br>(68%)     |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)              | 25<br>100%   | 25<br>100%                 | 50<br>100%      | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%      |

จากตารางที่ 27 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำได้ในภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกต้องในการรับชมครั้งแรกได้ ในจำนวนเพียง 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 56 ต่อร้อยละ 44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีผู้ที่สามารถจดจำภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้องในจำนวนที่มากกว่าคือ 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคือร้อยละ 56 ต่อร้อยละ 44 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่สามารถจดจำภาพประกอบได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบที่ถูกต้องได้ในระดับ 2-3 หมวดภาพประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 2 หมวดภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 16 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงและผู้ชายในจำนวนเท่ากัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบได้ถูกต้องตั้งแต่ระดับ 1-5 หมวดภาพประกอบ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 3 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 14 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43

และเป็นระดับที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ส่วนมากจดจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 จากกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ในขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่สามารถจดจำได้มากที่สุดในระดับที่ 2 และ 3 หมวดภาพ ซึ่งในแต่ละระดับมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้หญิงในกลุ่มนี้ทั้งหมด

ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ตในรอบแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเทอร์เน็ต |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                      | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ ERICSSON  | 3 (12%)   | 4 (16%)                       | 7 (14%)                       |
| 2. ภาพข้อความชื่อรุ่น R320s   | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |
| 3. รูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดู<br>ทันสมัยและบางเฉียบในโฆษณา                 | 4 (16%)   | 5 (20%)                       | 9 (18%)                       |
| 4. ภาพวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ<br>(ทะเลทราย ทะเล โลกที่มีจอภาพอยู่รอบๆ) | 0 (0%)  | 3 (12%)                       | 3 (6%)                        |
| 5. ภาพข้อความบรรยายคุณสมบัติ<br>( e-mail, WAP, Internet )                 | 1 (4%)  | 1 (4%)                        | 2 (2%)                        |
| 6. ภาพประสาทสัมผัส(ตา โขน<br>นิ้วกดปุ่ม)และองค์ประกอบอื่นๆ(คน)            | 0 (0%)  | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |

จากตารางที่ 28 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดูทันสมัยและบางเฉียบที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 แต่ก็ยังเป็นภาพประกอบที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด และก็เป็นภาพประกอบที่ผู้หญิงส่วนมากสามารถจดจำได้มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ ภาพข้อความ ERICSSON ในโฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 14 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็น

ร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 อันดับสามคือ ภาพวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆได้แก่ ภาพทะเลทราย มีผู้  
หญิงจำได้ 2 คน และภาพทะเลมีผู้หญิงจำได้ 1 คน เมื่อรวมกันมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 12 จาก  
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 29 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละภาพ  
ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ผู้ดูตั้งใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ในรอบแรก  
(1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                   | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ ERICSSON                                   | 6 (24%)  | 7 (28%)                       | 13 (26%)                      |
| 2. ภาพข้อความชื่อรุ่น T28s                               | 2 (8%)   | 0 (0%)                        | 2 (4%)                        |
| 3. รูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดู<br>กระทัดรัดในภาพยนตร์โฆษณา | 9 (36%)  | 7 (28%)                       | 16 (32%)                      |
| 4. สถานการณ์ในโฆษณา<br>(วงดนตรีและผู้หญิงป็นงานศิลป์)    | 4 (16%)  | 1 (4%)                        | 5 (10%)                       |
| 5. นักแสดงนำฝ่ายชายเล่นดนตรี                             | 6 (24%)  | 4 (16%)                       | 10 (20%)                      |
| 6. ภาพหูฟังของโทรศัพท์และอื่นๆ                           | 1 (4%)   | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |

จากตารางที่ 29 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ผู้ดูตั้งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรก  
คือ รูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดูกระทัดรัดที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้  
มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 56 ต่  
ร้อยละ 44 และก็เป็นภาพประกอบที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มผู้ชาย ทั้ง  
หมด และยังเป็น 1 ใน 2 ภาพประกอบที่ผู้หญิงส่วนมากสามารถจดจำได้มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น  
ร้อยละ 28 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ ภาพข้อความ ERICSSON ในโฆษณา โดยมี  
จำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 26 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ  
54 ต่ร้อยละ 46 และก็เป็นอีก 1 ภาพประกอบที่ผู้หญิงส่วนมากสามารถจดจำได้มากที่สุดเช่นกัน

คิดเป็นร้อยละ 28 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อันดับสามคือ ภาพนักแสดงนำชายเล่นดนตรี โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 20 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ในรอบแรก

| จำนวนเสียงประกอบที่สามารถจดจำได้  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|-----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|                                   | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                  | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
| จำได้ 1 อย่าง                     | 0<br>(0%)   | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                | 3<br>(12%)   | 1<br>(4%)                  | 4<br>(8%)                |
| จำได้ 2 อย่าง                     | 1<br>(4%)   | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)                | 0<br>(0%)  | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                |
| จำได้ 4 อย่าง                     | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                | 1<br>(4%)  | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)                |
| รวมจำนวนคนที่จำเสียงประกอบได้(%)  | 1<br>(4%)   | 1<br>(4%)                  | 2<br>(4%)                | 4<br>(16%)   | 2<br>(8%)                  | 6<br>(12%)               |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้ (%) | 24<br>(96%)   | 24<br>(96%)                | 48<br>(96%)              | 21<br>(84%)  | 23<br>(92%)                | 44<br>(88%)              |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)               | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%               | 25<br>100%   | 25<br>100%                 | 50<br>100%               |

จากตารางที่ 30 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในการรับชมครั้งแรกได้เพียง 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงและผู้ชายเท่ากัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีผู้ที่สามารถจดจำเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 34 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ในระดับ 1-2 หมวดเสียงประกอบเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีผู้จดจำได้เพียงร้อยละ 2 โดยผู้หญิงจดจำได้ในระดับ 1 และผู้ชายจดจำได้ในระดับ 2 หมวดเสียงประกอบ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ตั้งแต่ระดับ 1-2 และ 4 หมวดเสียงประกอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25 และเป็นระดับที่ผู้ชายจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ชายทั้งหมด ในขณะที่ผู้หญิงมีความสามารถจดจำได้ในทุกระดับเท่ากัน

ตารางที่ 31 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ซูดอินเตอร์เน็ตในรอบแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา        | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถือ อิริคสัน ซูดอินเตอร์เน็ต |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                       | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ "อิริคสัน"         | 0 (0%)   | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น R320s          | 1 (4%)   | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |
| 3. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>"อินเตอร์เน็ต" | 1 (4%)   | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |
| 4. คำพูดบรรยายในการดำเนินเรื่อง           | 0 (0%)   | 0 (0%)                        | 0 (0%)                        |

จากตารางที่ 31 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ความสนใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ชายสามารถจดจำ“เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น R320s”และคำพูดบรรยายคุณสมบัติ “ อินเทอร์เน็ต “ได้อย่างละ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนผู้หญิงสามารถจดจำ” เสียงโฆษกบรรยายชื่อ” อีริคสัน” ได้เพียง 1 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 32 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ความสนใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ในครั้งแรก (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                 | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถือ อีริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                    | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ” อีริคสัน”                                  | 1 (4%)  | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น T28s                                    | 1 (4%)  | 0 (0%)                        | 1 (2%)                        |
| 3. เสียงดนตรีบรรเลง  | 3 (12%)   | 1 (4%)                        | 4 (8%)                        |
| 4. บทพูดที่ใช้ในการดำเนินเรื่องราว<br>“ก็ไม่เลวสำหรับมือสมัครเล่น” | 2 (8%)  | 1 (4%)                        | 3 (6%)                        |

จากตารางที่ 32 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ความสนใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุดคือ เสียงดนตรีบรรเลง คิดเป็นจำนวนเพียงร้อยละ 8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25 และเป็นเสียงประกอบที่ผู้ชายส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ชายทั้งหมด ส่วนอันดับรองลงมาคือ บทพูดที่ใช้ในการดำเนิน เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาได้แก่ “ก็ไม่เลวสำหรับมือสมัครเล่น” คิดเป็นร้อยละ 6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายที่จำได้มากกว่าผู้หญิงเช่นกัน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สามารถระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

ตารางที่ 33 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ<br>ในภาพยนตร์โฆษณา          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถือ อีริคสัน ชุดอินเทอร์เน็ต |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                       | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.* ภาพรูปลักษณะโทรศัพท์อันดูทันสมัยบางเฉียบที่เสนอในโฆษณา | 2 (8%)   | 2 (8%)                        | 4 (8%)                        |
| 2. หันมาสนใจพอดีเลยจำได้                                   | 1 (4%)   | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |
| 3.*ภาพข้อความERICSSON ตอนจบ                                | 0(0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 4.* จุดขายเรื่องความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน่าสนใจ     | 1 (4%)   | 0(0%)                         | 1 (2%)                        |
| 5. ชื่อรุ่น R... ฟังดูแปลกดี                               | 1 (4%)   | 0(0%)                         | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่จำโฆษณาได้ (%)                                | 5 (40%)  | 4 (16%)                       | 9 (18%)                       |
| รวมจำนวนคนจำผิดและจำไม่ได้(%)                              | 20 (80%)   | 21 (84%)                      | 41 (82%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด(%)   | 25 (100%)  | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ได้รับประสิทธิผลมาจากการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง )

จากตารางที่ 33 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลนี้ได้มากที่สุดคือ ภาพรูปลักษณะโทรศัพท์อันดูทันสมัยและบางเฉียบที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นประสิทธิผล ที่มาจากกานำเสนอให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง และมีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงเท่ากัน เหตุผลสำคัญอันดับสองคือ จังหวะที่หันมาสนใจพอดีในขณะที่ทดลองรับชมครั้งแรก ซึ่งไม่ได้มีการบังคับให้สนใจแต่อย่างใดทำให้การจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณารับอยู่กับจังหวะความสนใจของแต่ละคน ในขณะที่นั้น โดยมีจำนวนผู้ตอบเพียงร้อยละ 2 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงเท่ากัน ส่วนเหตุผลที่เหลือคือ ภาพข้อความ ERICSSON ตอนจบ จุดขายเรื่องความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ



ชื่อรุ่นที่ฟังสะดุดหู ซึ่งแต่ละเหตุผลที่กล่าวมานั้นมีผู้ให้ความสำคัญเพียง 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2 จากเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้า ภาพและหรือเสียง ประกอบพบว่า มีคนที่สามารถจดจำโฆษณาได้ทั้งหมด 9 คน โดยมีจำนวนผู้ชาย 5 คน ซึ่งมากกว่าผู้หญิงที่มีจำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 โดยมีจำนวน ผู้ที่สามารถจดจำ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง ทั้งหมด 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66 และมีผู้ที่จำได้จากเหตุผลสำคัญที่มาจากอิทธิพลของการใช้ จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25 จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดที่จำโฆษณาเรื่องนี้ได้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สามารถระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 34 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ใน

ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมรายการ โทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ<br>ในภาพยนตร์โฆษณา                       | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                   | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความERICSSON ตอนจบ   | 1 (4%)   | 4 (16%)                       | 5 (10%)                       |
| 2.* เสียงดนตรีบรรเลง  | 2 (8%)   | 1 (4%)                        | 3 (6%)                        |
| 3. ความสนใจส่วนตัวในสินค้า<br>ประเภทโทรศัพท์มือถือ                      | 1 (4%)   | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| 4.* นักแสดงนำฝ่ายชาย  | 2 (8%)   | 0(0%)                         | 2 (4%)                        |
| 5. ภาพรูปลักษณะโทรศัพท์ที่ดู<br>เหมือนจะกระแทกรัดในโฆษณา                | 1(4%)  | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |
| 6.*เรื่องราวในโฆษณาน่าสนใจ<br>(เชื่อมโยงดนตรีงานศิลป์กับโทรศัพท์มือถือ) | 1(4%)  | 0(0%)                         | 1 (2%)                        |
| 7. ความชื่นชอบในตราสินค้า   | 1(4%)  | 0(0%)                         | 1 (2%)                        |
| 8.*คำพูด"ก็ไม่เลวสำหรับมือสมัครเล่น"                                    | 1(4%)  | 0(0%)                         | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่จำโฆษณาได้ (%)   | 10 (40%)   | 8 (34%)                       | 18 (36%)                      |
| รวมจำนวนคนจำผิดและจำไม่ได้(%)   | 15 (60%)   | 17 (68%)                      | 32 (64%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด(%)  | 25 (100%)  | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับประสิทธิผลมาจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

จากตารางที่ 34 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน ชุดเล่นดนตรี ได้มากที่สุดคือ ภาพข้อความERICSSON ตอนจบที่เห็นสะดุดตา ซึ่งเป็นประสิทธิผลที่มาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงและมีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้มากที่สุด แต่ก็มีเพียงร้อยละ 10 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นเหตุผลที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด ส่วนเหตุผลสำคัญอันดับรองลงมามี 2 เหตุผลคือ เสียงดนตรีบรรเลง ซึ่งเป็นประสิทธิผลที่มาจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาโดยตรง โดยมีผู้ให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 6 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากเป็น 1 ใน 2 เหตุผลที่ผู้ชายในกลุ่มนี้ส่วนมากให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้ชายทั้งหมด อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญอันดับสองคือ ความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีจำนวนร้อยละ 6 เช่นกันแต่มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 34

จากเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้า ภาพและหรือเสียงประกอบพบว่า มีคนที่สามารถจดจำโฆษณาได้ทั้งหมด 18 คน โดยมีจำนวนผู้ชายจำได้ 10 คน ซึ่งมากกว่าผู้หญิงที่มีจำนวน 8 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 ต่อร้อยละ 34 โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถจดจำโฆษณาเรื่องนี้ได้จากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างนี้ทั้งหมด

2.3 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ซึ่งทำการเปรียบเทียบเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้นำมาใช้ประกอบการวิจัยหลังจากรับชมโดยฉายให้ดูทีละเรื่องในการรับชมรอบสอง



2.3.1 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้ารุ่นคัมรี่ ชุดพบริก ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 35-40 ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 35 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวน ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก หลังจากรับชมในรอบที่สอง

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--------------------------------|--|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|                                | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน  | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                          | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
| จำได้ 2 ภาพ                    | 2<br>(8%)  | 2<br>(8%)                  | 4<br>(8%)                | 1<br>(4%)  | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)                |
| จำได้ 3 ภาพ                    | 8<br>(32%)   | 8<br>(32%)                 | 16<br>(32%)              | 8<br>(32%)   | 1<br>(4%)                  | 9<br>(18%)               |
| จำได้ 4 ภาพ                    | 8<br>(32%)   | 7<br>(28%)                 | 15<br>(30%)              | 5<br>(20%)   | 11<br>(44%)                | 16<br>(32%)              |
| จำได้ 5 ภาพ                    | 7<br>(28%)   | 6<br>(24%)                 | 13<br>(26%)              | 10<br>(40%)  | 8<br>(32%)                 | 18<br>(36%)              |
| จำได้ 6 ภาพ                    | 0<br>(0%)  | 2<br>(8%)                  | 2<br>(8%)                | 1<br>(4%)  | 4<br>(16%)                 | 5<br>(10%)               |
| จำได้ 7 ภาพ                    | 0<br>(0%)  | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                | 0<br>(0%)  | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)            | 25<br>100%   | 25<br>100%                 | 50<br>100%               | 25<br>100%   | 25<br>100%                 | 50<br>100%               |

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในครั้งที่สองนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้องอย่างน้อยที่สุดคนละ 2 หมวดภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบที่ถูกต้องได้ตั้งแต่ระดับ 2-6 หมวดภาพประกอบโดยกลุ่มตัวอย่างใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 3 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 32 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้หญิงเท่ากับผู้ชาย และในระดับ 3 หมวดภาพนี้เป็นระดับที่ผู้หญิงส่วนมากจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 จากกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด สำหรับกลุ่มผู้ชายนั้นจดจำได้มากที่สุด ในระดับที่ 3 และ 4 หมวดภาพ ซึ่งในแต่ละระดับมีผู้ชายจำนวนร้อยละ 32 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบได้ถูกต้องตั้งแต่ระดับ 2-7 หมวดภาพประกอบซึ่งมีระดับการระลึกได้มากกว่า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับสูงกว่าคือระดับ 5 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 36 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ในขณะที่ระดับซึ่งผู้หญิงส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคือ ระดับ 4 หมวดภาพประกอบซึ่งน้อยกว่ากลุ่มผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้หญิงในกลุ่มนี้ทั้งหมด

ตารางที่ 36 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA หลังจากรับชมในรอบที่สอง ( 1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา             | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน  | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ CAMRY                          | 13 (52%)  | 14 (56%)                      | 27 (54%)                      |
| 2. ภาพการทดสอบความปลอดภัย<br>ของตัวถังรถยนต์ | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา   | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยด้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                       | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 3. รูปลักษณะอันสวยงามของ<br>รถยนต์ภายนอก   | 25 (100%)  | 24 (96%)                      | 49 (98%)                      |
| 4. ภาพตัวอักษร GOA   | 7 (28%)  | 10 (40%)                      | 17 (34%)                      |
| 5. ภาพตัวหนังสือบรรยายการ<br>ทดสอบของรถยนต์ ( การพลิกคว่ำ<br>การชนด้านหน้าแบบเฉียง ฯลฯ ) | 5 (20%)  | 8 (32%)                       | 13 (26%)                      |
| 6. ภาพสัญลักษณ์โดยด้า (โลโก้)  | 5 (20%)  | 4 (16%)                       | 9 (18%)                       |
| 7. ภาพถุงลมนิรภัย  | 3 (12%)  | 2 (8%)                        | 5 (10%)                       |
| 8. อื่นๆ ( ภาพสภาพรถที่ถูกชนแต่<br>สามารถเปิดประตูได้ ภาพโครงสร้าง )                     | 12 (48%)   | 15 (60%)                      | 27 (54%)                      |

จากตารางที่ 36 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช่จุดสนใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรก  
คือ ภาพการทดสอบความปลอดภัยของตัวถังรถยนต์โดยด้า รุ่นคัมรี่ ซึ่งเป็นภาพหลักในการนำเสนอ  
ของโฆษณาชุดนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำได้ อันดับรองลงมาคือรูปลักษณะอันสวยงาม  
ภายนอกของรถยนต์โดยด้า รุ่นคัมรี่ โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 98 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของ  
ผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็น ร้อยละ 51 ต่อร้อยละ 49 และเป็นอีกหนึ่งหมวดภาพประกอบ  
ที่ผู้ชายทุกคนสามารถจดจำได้ อันดับสามมี 2 หมวดประกอบคือ ภาพข้อความ CAMRY ตรงท้ายรถ  
โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ ร้อยละ 54 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ  
55 ต่อร้อยละ 45 สำหรับหมวดภาพประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ภาพโครงสร้างนิรภัย GOA ภายในตัวรถ  
มีผู้ชายจดจำได้ 10คนและผู้หญิงจดจำได้ 13 คน ส่วนภาพสภาพรถที่ถูกชนยับเยินแต่คนยังสามารถ  
เปิดประตูออกได้มีผู้ชายจดจำได้ 2 คนและผู้หญิงจดจำได้ 2 คน เมื่อรวมภาพในหมวดภาพประกอบ  
อื่น ๆ นี้ทั้งหมด มีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 54 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย  
คิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 ของคนทั้งหมดที่จำหมวดภาพอื่น ๆ นี้ได้

ตารางที่ 37 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชูดพบรัก หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                        | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชูดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน  | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ CAMRY                                     | 10 (40%)  | 15 (60%)                      | 25 (50%)                      |
| 2. นักแสดงนำในภาพยนตร์<br>ฝ่ายชายและหญิง                | 23 (92%)  | 25 (100%)                     | 48 (96%)                      |
| 3. รูปลักษณ์อันสวยงามของ<br>รถยนต์ภายนอก                | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |
| 4. วิทยุเครื่องเสียงและความ<br>สวยงามของห้องโดยสารภายใน | 10 (40%)  | 9 (36%)                       | 19 (38%)                      |
| 5. ภาพการแลกเปลี่ยนกุญแจกัน<br>ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง  | 13 (52%)  | 20 (80%)                      | 33 (66%)                      |
| 6. ภาพสัญลักษณ์โตโยต้า (โลโก้)                          | 7 (28%)   | 6 (24%)                       | 13 (26%)                      |
| 7. ภาพข้อความ TOYOTA                                    | 1 (4%)  | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| 8. อื่นๆ (พนักงานขาย โชว์รูม ฯลฯ)                       | 14 (56%)  | 17 (68%)                      | 31 (62%)                      |

จากตารางที่ 37 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปลักษณ์อันสวยงามของรถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำได้ในหมวดภาพประกอบนี้ อันดับรองลงมาคือ นักแสดงนำฝ่ายชายและฝ่ายหญิงในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นภาพหลักในการนำเสนอของโฆษณาชุดนี้ โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 96 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ต่อร้อยละ 48 เนื่องจากเป็นหมวดภาพที่ผู้หญิงทุกคนจดจำได้หมด ในขณะที่มีจำนวนผู้ชายจดจำได้คิดเป็นร้อยละ 92 ของจำนวนผู้ชายทั้งหมด อันดับสามคือ ภาพการแลกเปลี่ยนกุญแจกันระหว่างนักแสดงนำชายและหญิง ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญของเรื่องราวในโฆษณาที่ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงได้ทำความรู้จักและรักกัน โดยมีจำนวน

ผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 66 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 61 ต่อ ร้อยละ 39 ของคนทั้งหมดที่จำหมวดภาพนี้ได้

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 38 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบบรัก หลังจากรับชมในรอบที่สอง

| จำนวนเสียง ประกอบที่สามารถ จดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์ โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์ โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบบรัก |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|------------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|                                    | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                            | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                    | จำได้ 1 อย่าง   | 15<br>(60%)                |                          | 15<br>(60%)  | 30<br>(60%)                |                          |
| จำได้ 2 อย่าง                      | 5<br>(20%)  | 8<br>(32%)                 | 13<br>(26%)              | 3<br>(12%)   | 8<br>(32%)                 | 11<br>(22%)              |
| จำได้ 3 อย่าง                      | 2<br>(8%)   | 2<br>(8%)                  | 4<br>(8%)                | 0<br>(0%)  | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                |
| รวมจำนวนคนที่ จำเสียงประกอบได้(%)  | 22<br>(88%)   | 25<br>(100%)               | 47<br>(94%)              | 23<br>(92%)  | 23<br>(92%)                | 46<br>(92%)              |
| รวมจำนวนคนที่ จำผิดและจำไม่ได้ (%) | 23<br>( 92%)  | 0<br>(0%)                  | 3<br>( 6%)               | 2<br>( 8%)   | 2<br>( 8%)                 | 4<br>(8%)                |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)                | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%               | 25<br>100%   | 25<br>100%                 | 50<br>100%               |

จากตารางที่ 38 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผล ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำเสียงประกอบของในภาพยนตร์โฆษณาได้ 47 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 94 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน มีผู้สามารถจดจำ

เสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้ 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงเท่ากันคือ กลุ่มละ 23 คน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ในระดับ 1-3 หมวดเสียงประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบคิดเป็นร้อยละ 60 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในระดับ 1 เสียงประกอบนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายในจำนวนเท่ากัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ในระดับ 1-2 หมวดเสียงประกอบ เนื่องภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพรีมียมมีเพียง 2 หมวดเสียงประกอบเท่านั้น (รายละเอียดดูตารางที่ 47 และภาคผนวก) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 ของจำนวนคนทั้งหมดที่จดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบนี้

ตารางที่ 39 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA หลังจากรับชมในรอบสอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                    | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน  | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.เสียงโฆษกบรรยายชื่อเฉพาะ<br>( “ คัมรี่” “จีไอเอ” )                  | 19 (76%)  | 22 (88%)                      | 41 (82%)                      |
| 2. เสียงเพลงและเสียงการกระแทก   | 9 (36%)   | 14 (56%)                      | 23 (46%)                      |
| 3.คำพูดในการดำเนินเรื่องราว(ไม่ว่า<br>จะชนรูปแบบไหน ปลอดภัยไม่ธรรมดา) | 3 (12%)   | 2 (8%)                        | 5 (10%)                       |



จากตารางที่ 39 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้งหมดสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ เสียงโฆษกบรรยาย ชื่อเฉพาะซึ่งได้แก่ “จีไอเอ” ซึ่งมีผู้จดจำชื่อเฉพาะนี้ได้มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้หญิงที่จำได้ 14 คน ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 52 ต่อร้อยละ 48 รองลงมาคือ “คัมรี่” โดยมีจำนวนผู้หญิงที่จำได้ 8 คนซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 เมื่อนำมารวมกันจะมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82 จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 54 ต่อร้อยละ 46 สำหรับอันดับ รองลงมาคือ หมวดเพลงประกอบประเภทดนตรีและเสียงกระแทก โดยมีผู้จดจำเสียงเพลงประกอบ ได้ 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแบ่งเป็นจำนวนผู้หญิงที่จำได้ 12 คน ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีจำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 ส่วนเสียงการกระแทกของ รถยนต์ที่ถูกชนจากด้านต่าง ๆ มีผู้หญิงเพียง 2 คนเท่านั้นที่ระลึกถึงได้ คิดเป็นเพียงร้อยละ 4 ของทั้งหมด เมื่อนำเสียงทั้ง 2 ประเภทมารวมเป็นหมวดเดียวกันจะมีผู้จดจำได้ร้อยละ 46 สำหรับอันดับ สามคือ คำพูดในการดำเนินเรื่องราวได้แก่ “ไม่ว่าจะชนในรูปแบบไหน” มีผู้ชายจดจำได้ 1 คนและ ผู้หญิงจดจำได้ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ต่อร้อยละ 64 และสำหรับประโยคที่ว่า “โครงสร้างนิรภัย GOA ปลอดภัยไม่ธรรมดา” มีแต่ผู้ชายจำนวน 2 คนเท่านั้นที่จดจำได้ และเมื่อนำแต่ละข้อความ มารวมกันมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 40 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                          | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.เสียงโฆษกบรรยายชื่อเฉพาะ<br>( “ คัมรี่” ) | 11 (44%)  | 9 (36%)                       | 20 (40%)                      |
| 2. เสียงเพลงประกอบ ( เพลง High )            | 15 (60%)  | 21 (84%)                      | 36 (72%)                      |

จากตารางที่ 40 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมดสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ( เพลง HIGH ของ LIGHT HOUSE FAMILY) โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 จากทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 แต่ก็เป็นหมวดเสียงประกอบที่ผู้ชายสามารถจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมดและก็เป็นระดับที่ผู้หญิงจำได้มากที่สุดเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 84 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด ส่วนเสียงโฆษกบรรยายชื่อเฉพาะอย่าง "คัมรี่" ตอนจบของโฆษณา มีจำนวนผู้จำได้ร้อยละ 40 โดยมีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำชื่อเฉพาะอย่างคัมรี่

2.3.2 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดสถาบันวิจัย กับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดแต่งงาน ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 41-46 ดังต่อไปนี้

#### การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 41 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดสถาบันวิจัย และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดแต่งงาน หลังจากรับชมในรอบที่สอง

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|                                | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                               | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
| จำได้ 2 ภาพ                    | 1<br>(4%)   | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)                | 3<br>(12%)  | 0<br>(0%)                  | 3<br>(6%)                |
| จำได้ 3 ภาพ                    | 4<br>(16%)  | 5<br>(20%)                 | 9<br>(18%)               | 4<br>(16%)  | 0<br>(0%)                  | 4<br>(8%)                |

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า<br>พอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                                  | รวม(คน)<br>และ<br>(%)<br>ของ<br>50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า<br>พอนด์ ชุดแต่งงาน |                                  | รวม(คน)<br>และ<br>(%)<br>ของ<br>50คน |
|--------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|
|                                | ผู้ชาย(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน                                 | ผู้หญิง(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน |                                      | ผู้ชาย(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน                             | ผู้หญิง(คน)<br>และ(%)<br>ของ25คน |                                      |
|                                | จำได้ 4 ภาพ   | 12<br>(48%)                      | 8<br>(32%)                           | 20<br>(40%)   | 3<br>(12%)                       | 11<br>(44%)                          |
| จำได้ 5 ภาพ                    | 3<br>(12%)  | 7<br>(28%)                       | 10<br>(20%)                          | 9<br>(36%)  | 8<br>(32%)                       | 10<br>(20%)                          |
| จำได้ 6 ภาพ                    | 4<br>(16%)  | 3<br>(12%)                       | 7<br>(14%)                           | 4<br>(16%)  | 5<br>(20%)                       | 9<br>(18%)                           |
| จำได้ 7 ภาพ                    | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                        | 0<br>(0%)                            | 2<br>(8%)   | 1<br>(4%)                        | 3<br>(6%)                            |
| จำได้ 8 ภาพ                    | 1<br>(4%)   | 2<br>(8%)                        | 3<br>(6%)                            | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                        | 0<br>(0%)                            |
| รวมจำนวนทั้งหมด<br>(%)         | 25<br>100%  | 25<br>100%                       | 50<br>100%                           | 25<br>100%  | 25<br>100%                       | 50<br>100%                           |

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในครั้งที่สองนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้องอย่างน้อยที่สุดคนละ 2 หมวดภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบที่ถูกต้องได้ตั้งแต่ระดับ 2-6 และ 8 หมวดภาพประกอบโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 4 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 40 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 แต่ก็เป็นระดับที่ผู้หญิงส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมดและก็เป็นระดับที่ผู้ชายจำได้มากที่สุดเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ชายทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์นั้นมีความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบได้ถูกต้องตั้งแต่ระดับ 2-7 หมวดภาพประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 4 หมวดภาพประกอบเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 28 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากเป็นระดับที่

ผู้หญิงส่วนมากสามารถจำได้มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด สำหรับผู้ชาย ส่วนมากจดจำได้มากที่สุดในระดับที่ 5 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด

ตารางที่ 42 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพ ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                       | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                    | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ POND'S   | 18 (72%)  | 15 (60%)                      | 33 (66%)                      |
| 2. ภาพข้อความ ไลท์เทน<br>แอนด์ รีนิว                                   | 1 (4%)  | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| 3. ภาพใบหน้าผู้หญิงซ้อนกัน<br>จากดำไปขาว                               | 15 (60%)  | 21 (84%)                      | 36 (72%)                      |
| 4. ภาพรีร้อยและความหมองคล้ำ<br>จางหายไป                                | 8 (32%)   | 14 (56%)                      | 22 (44%)                      |
| 5. ภาพตัวส่วนผสมและข้อความ<br>บรรยายสารประกอบ AHA, Vitamin E           | 1 (4%)  | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |
| 6. ภาพตัวผลิตภัณฑ์   | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |
| 7. ภาพข้อความบรรยายสรรพคุณ<br>สินค้า(ช่วยให้ผิวขาวขึ้นภายใน4-6สัปดาห์) | 5 (20%)   | 3 (12%)                       | 8 (16%)                       |
| 8. พนักงานพอนด์และผู้หญิงที่มา<br>ขอคำปรึกษา                           | 18 (72%)  | 18 (72%)                      | 36 (72%)                      |
| 9. ภาพภายในสถาบันวิจัย   | 8 (32%)   | 11 (44%)                      | 19 (38%)                      |
| 10. อื่นๆ(ภาพกลางวันและกลางคืน)  | 10 (40%)  | 6 (24%)                       | 16 (32%)                      |

จากตารางที่ 42 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้งหมด สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกระปุกสองชั้นสีชมพูตัดกับสีดำ ซึ่งเป็นหมวดภาพประกอบที่ กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำได้ อันดับรองลงมาคือ 2 หมวดภาพคือ ภาพใบหน้าผู้หญิงซ้อนกัน จากคำค่อย ๆ ขาวขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญของผลิตภัณฑ์รุ่นนี้ โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ ร้อยละ 72 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 สำหรับอีกหมวดภาพประกอบหนึ่งคือ พนักงานพอนด์และผู้หญิงที่มาขอคำปรึกษาซึ่งเป็นผู้ที่ดำเนิน เรื่องราวมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 72 เช่นกัน แต่มีจำนวนสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายเท่ากัน อันดับสามคือ ภาพข้อความ POND'S ในโฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 56 ซึ่งในจำนวนนี้ มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 ของจำนวนคนทั้งหมดที่จำภาพ ข้อความได้

ตารางที่ 43 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพ ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดแต่งงาน หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง).

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                            | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ POND'S  | 11 (44%)  | 12 (48%)                      | 23 (46%)                      |
| 2. ภาพข้อความ ไลท์เทน<br>แอนด์ รีนิว                        | 2 (8%)  | 0 (0%)                        | 2 (2%)                        |
| 3. ภาพใบหน้าผู้หญิงซ้อนกัน<br>จากคำไปขาว                    | 17 (68%)  | 15 (60%)                      | 32 (64%)                      |
| 4. ภาพวีรรอยและความหมองคล้ำ<br>จางหายไป                     | 2 (8%)  | 4 (16%)                       | 6 (12%)                       |
| 5. ภาพตัวส่วนผสมและข้อความ<br>บรรยายสารประกอบ AHA, VitaminE | 1 (4%)  | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| 6. ภาพตัวผลิตภัณฑ์  | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                                       | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ศรีมบารุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 7. ภาพข้อความบรรยายสรรพคุณ<br>สินค้า(ช่วยให้ผิวขาวขึ้นภายใน4-6สัปดาห์) | 0 (0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| 8. นักแสดงนำฝ่ายหญิง<br>(พี่สาวของเจ้าสาว)                             | 22 (88%)  | 25 (100%)                     | 47 (94%)                      |
| 9. สถานการณ์ภายในงานแต่  | 11 (44%)  | 18 (72%)                      | 29 (58%)                      |
| 10.อื่นๆ (ภาพหญิงแก่ไฮโซ 3 คน<br>กำลังนินทา)                           | 19 (76%)  | 18 (72%)                      | 37 (74%)                      |

จากตารางที่ 43 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้ 3 อันดับแรกคือ  
รูปลักษณะบรรจุกภัณฑ์ซึ่งเป็นกระปุกสองชั้นสีชมพูตัดกับสีดำ ซึ่งเป็นหมวดภาพประกอบที่กลุ่ม  
ตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำได้ อันดับรองลงมาคือ นักแสดงนำฝ่ายหญิงในโฆษณาซึ่งรับบทเป็น  
พี่สาวของเจ้าสาวซึ่งใบหน้าดูอ่อนวัยกว่า โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 94 ซึ่งในจำนวนนี้มี  
สัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งหมวด  
ภาพที่ผู้หญิงทุกคนจดจำได้ อันดับสามคือ ภาพหญิงแก่ไฮโซ 3 คนที่กำลังนินทา โดยมีจำนวนผู้ที่  
จดจำได้ร้อยละ 74 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 51 ต่อร้อยละ 49  
ของจำนวนคนทั้งหมดที่จดจำภาพหญิงแก่ไฮโซได้

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 44 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียง

ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา

ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชม

ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน

หลังจากการรับชมในรอบที่สอง

| จำนวนเสียงประกอบที่สามารถจดจำได้  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|-----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|                                   | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                               | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
| จำได้ 1 อย่าง                     | 10<br>(40%)   | 7<br>(28%)                 | 17<br>(34%)              | 10<br>(40%)   | 14<br>(56%)                | 24<br>(48%)              |
| จำได้ 2 อย่าง                     | 4<br>(16%)  | 8<br>(32%)                 | 12<br>(24%)              | 9<br>(36%)  | 6<br>(24%)                 | 15<br>(30%)              |
| จำได้ 3 อย่าง                     | 3<br>(12%)  | 4<br>(16%)                 | 7<br>(14%)               | 2<br>(8%)   | 2<br>(8%)                  | 4<br>(8%)                |
| จำได้ 4 อย่าง                     | 1<br>(4%)   | 2<br>(8%)                  | 3<br>(6%)                | 1<br>(4%)   | 0<br>(0%)                  | 1<br>(2%)                |
| จำได้ 5 อย่าง                     | 0<br>(0%)   | 1<br>(4%)                  | 1<br>(2%)                | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                |
| รวมจำนวนคนที่จำเสียงประกอบได้(%)  | 18<br>(72%)   | 22<br>(88%)                | 40<br>(80%)              | 22<br>(88%)   | 22<br>(88%)                | 44<br>(88%)              |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้ (%) | 7<br>(28%)  | 3<br>(12%)                 | 10<br>(20%)              | 3<br>(12%)  | 3<br>(12%)                 | 6<br>(12%)               |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)               | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%               | 25<br>100%  | 25<br>100%                 | 50<br>100%               |

จากตารางที่ 44 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีผู้ที่สามารถจดจำเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า ซึ่งมีจำนวน 44 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 88 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายเท่ากัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ตั้งแต่ระดับ 1-5 หมวดเสียงประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 2 หมวดเสียงประกอบคิดเป็นร้อยละ 24 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 34 เนื่องจากเป็นระดับที่ผู้หญิงจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มผู้ชาย ส่วนมากสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบคิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้ตั้งแต่ระดับ 1-4 หมวดภาพประกอบและกลุ่มที่รับชมส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบคิดเป็นร้อยละ 48 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42

ตารางที่ 45 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดสถาบันวิจัย หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้ มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                             | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                    | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ"พอนด์"                                  | 8 (32%)   | 11 (44%)                      | 19 (38%)                      |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น<br>"ไลท์เทนแอนดรีนวิ"               | 5 (20%)   | 9 (36%)                       | 14 (28%)                      |
| 3. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยให้ผิวขาวขึ้น                | 7 (28%)   | 11 (44%)                      | 18 (36%)                      |
| 4. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยลดริ้วรอยและฟื้นฟูสภาพผิว    | 5 (20%)   | 9 (36%)                       | 14 (28%)                      |
| 5. บทพูดที่ใช้ในการดำเนินเรื่องราว<br>(" ที่สถาบันวิจัยพอนด์") | 6 (24%)   | 8 (32%)                       | 14 (28%)                      |



จากตารางที่ 45 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 2 อันดับแรกคือ เสียงโฆษกบรรยายชื่อ"พอนด์" โดยมีจำนวนผู้ที่จำได้มากที่สุดคิดเป็นจำนวนร้อยละ 38 จากทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 แต่ก็เป็นหมวดเสียงประกอบที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุดเช่นเดียวกับผู้หญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ส่วนอันดับสองคือ หมวดคำพูดบรรยายคุณสมบัติที่ทำให้ผิวขาวขึ้น โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งใกล้เคียงกับหมวดแรก ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 61 ต่อร้อยละ 39 เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งหมวดเสียงประกอบที่กลุ่มผู้หญิงจดจำได้มากที่สุดนอกจากเสียงโฆษกบรรยายชื่อ"พอนด์" โดยคิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้หญิงทั้งหมด

ตารางที่ 46 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดแต่งงาน หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ"พอนด์"   | 14 (56%)  | 4 (16%)                       | 18 (36%)                      |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น<br>"ไลท์เทน แอนดรีนวิ"   | 2 (8%)  | 2 (8%)                        | 4 (8%)                        |
| 3. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยให้ผิวขาวขึ้น   | 5 (20%)   | 4 (16%)                       | 9 (18%)                       |
| 4. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>ที่ช่วยลดริ้วรอยและฟื้นฟูสภาพผิว   | 1 (4%)  | 3 (12%)                       | 4 (8%)                        |
| 5. บทพูดที่ใช้ในการดำเนินเรื่องราว<br>( "น้องสาวแต่งก่อนพี่สาว" "พี่สาวคู่อ่อน<br>กว่าน้องสาว" "สวยแต่ไม่มีแฟน" ) | 16 (64%)  | 19 (76%)                      | 35 (70%)                      |

จากตารางที่ 46 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อยู่จริงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุดคือ บทพูดที่ใช้ในการดำเนินเรื่องราวที่พวกคุณหญิงนึกทานได้แก่ “สวยแต่ไม่มีแฟน” ซึ่งมีผู้ชายจดจำได้ 9 คนและผู้หญิงจดจำได้ 7 คน สำหรับประโยค“จะหาแฟนได้ไหมเนี่ย” มีผู้ชายจดจำได้ 5 คนและผู้หญิงจดจำได้ 3 คน “พี่สาวทำไมดูอ่อนกว่าน้องสาว” มีผู้ชายจดจำได้ 1 คนและผู้หญิงจดจำได้ 5 คนและ “น้องสาวแต่งก่อนพี่สาว” มีผู้ชายจดจำได้ 1 คนและผู้หญิงจดจำได้ 4 คน เมื่อนำมารวมเป็นหมวดเดียวกัน เพื่อให้มีความสำคัญมากขึ้นจึงมีจำนวนผู้ที่จดจำได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับอันดับรองลงมาคือ เสียงโฆษณาระบายชื่อ“พอนด์” ซึ่งมีจำนวนผู้จดจำได้มากที่สุด หากนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละข้อความ คิดเป็นร้อยละ 36 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 78 ต่อร้อยละ 22

2.3.3 การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในภาพและเสียงประกอบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 47-52 ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 47 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมในรอบสอง

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุด อินเตอร์เน็ต |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุด เล่นดนตรี |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--------------------------------|--|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|                                | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                      | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                | จำได้ 1 ภาพ  | 3<br>(12%)                 | 3<br>(12%)               | 6<br>(12%)  | 0<br>(0%)                  | 0<br>(0%)                |
| จำได้ 2 ภาพ                    | 6<br>(24%)   | 3<br>(12%)                 | 9<br>(18%)               | 2<br>(8%)   | 1<br>(4%)                  | 3<br>(6%)                |

| จำนวนภาพประกอบที่สามารถจดจำได้ | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|                                | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                  | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                | จำได้ 3 ภาพ   | 9 (36%)                    | 12 (48%)                 | 21 (42%)   | 5 (20%)                    | 7 (28%)                  |
| จำได้ 4 ภาพ                    | 6 (24%)   | 5 (20%)                    | 11 (22%)                 | 13 (52%)   | 13 (52%)                   | 26 (52%)                 |
| จำได้ 5 ภาพ                    | 1 (4%)  | 2 (8%)                     | 3 (6%)                   | 5 (20%)  | 4 (16%)                    | 9 (18%)                  |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)            | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%                  | 25 100%  | 25 100%                    | 50 100%                  |

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในครั้งที่สองนี้ ทุกคนสามารถจดจำภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้องอย่างน้อยที่สุดคนละ 1 หมวดภาพประกอบ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงภาพประกอบที่ถูกต้องได้ในระดับ 1-5 หมวดภาพประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถจดจำได้ในระดับ 3 หมวดภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 42 จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 แต่ก็เป็นระดับที่ผู้ชายจดจำได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด และเป็นระดับที่ผู้หญิงส่วนมากจดจำได้มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 48 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด สำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการจดจำภาพประกอบได้ถูกต้องมากกว่าคือ ตั้งแต่ระดับ 2-5 หมวดภาพประกอบและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังสามารถจดจำได้ในระดับที่สูงกว่าเช่นกันคือ ระดับ 4 หมวด ภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 52 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงเท่ากัน

ตารางที่ 48 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเทอร์เน็ต |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                      | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ ERICSSON  | 7 (28%)   | 11 (44%)                      | 18 (36%)                      |
| 2. ภาพข้อความชื่อรุ่น R320s   | 2 (8%)  | 1 (4%)                        | 3 (6%)                        |
| 3. รูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดู<br>ทันสมัยและบางเฉียบในโฆษณา                 | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |
| 4. ภาพวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ<br>(ทะเลทราย ทะเล โลกที่มีจอภาพอยู่รอบๆ) | 12 (48%)  | 15 (60%)                      | 27 (54%)                      |
| 5. ภาพข้อความบรรยายคุณสมบัติ<br>( e-mail, WAP, Internet, News )           | 9 (36%)   | 13 (52%)                      | 22 (44%)                      |
| 6. ภาพประสาทสัมผัส(ตา โบทู<br>นิ้วกดปุ่ม)และองค์ประกอบอื่นๆ(คน)           | 5 (20%)   | 7 (28%)                       | 12 (24%)                      |

จากตารางที่ 48 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดูทันสมัยและบางเฉียบที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถระลึกถึงได้ อันดับรองลงมาคือ ภาพวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่าง ๆ ในโฆษณา ได้แก่ ทะเลทราย ซึ่งมีผู้จำได้มากที่สุดจำนวน 11 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 7 คนและผู้ชาย 4 คน สำหรับภาพลูกโลกที่ล้อมรอบไปด้วยจอภาพต่าง ๆ มากมายมีผู้จำได้ 9 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 4 คน และผู้ชาย 5 คน และสุดท้ายภาพทะเลมีผู้จำได้ 6 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 3 คนและผู้ชาย 3 คน เมื่อนำภาพทั้งหมดมารวมเป็นหมวดเดียวกัน เพื่อให้มีความสำคัญมากขึ้นจึงมีจำนวนผู้ที่จำได้ คิดเป็นร้อยละ 54 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 อันดับสามคือ ภาพข้อความบรรยายคุณสมบัติได้แก่ e-mail ซึ่งมีผู้จำได้มากที่สุดจำนวน 11 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 7 คนและผู้ชาย 4 คน รองลงมาคือ Internet มีผู้จำได้ 7 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 3 คนและผู้ชาย 4 คน ต่อมาคือ WAP มีผู้หญิงจำได้ 1 คนและผู้ชาย 1 คน ส่วน News และตัวเลข

ดิจิทัลมีผู้หญิงจำได้อย่างละ 1 คน เมื่อนำภาพข้อความทั้งหมดมารวมเป็นหมวดภาพเดียวกันเพื่อให้มีความสำคัญมากขึ้น จึงมีจำนวนผู้ที่จำได้ร้อยละ 44 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 49 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสันรุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดภาพประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา                         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเทอร์เน็ต |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                      | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. ภาพข้อความ ERICSSON                                   | 17 (68%)  | 18 (72%)                      | 35 (70%)                      |
| 2. ภาพข้อความชื่อรุ่น T28s                               | 4 (4%)  | 0 (0%)                        | 4 (8%)                        |
| 3. รูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดู<br>กระต๊าดและทันสมัยในโฆษณา | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |
| 4. สถานการณ์ในโฆษณา<br>(คนเล่นดนตรีและผู้หญิงทำงานศิลปะ) | 23 (92%)  | 23 (92%)                      | 46 (92%)                      |
| 5. นักแสดงนำฝ่ายชายและหญิง                               | 24 (96%)  | 24 (96%)                      | 48 (96%)                      |
| 6. ภาพหูฟังของโทรศัพท์และอื่นๆ                           | 4 (4%)  | 5 (5%)                        | 9 (18%)                       |

จากตารางที่ 49 พบว่า หมวดภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือรูปลักษณ์ของโทรศัพท์อันดูกระต๊าดที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถระลึกถึงได้อันดับรองลงมาคือ นักแสดงนำฝ่ายชายและหญิงในภาพยนตร์โฆษณา โดยมีจำนวนผู้ที่จดจำได้ร้อยละ 96 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายเท่ากัน อันดับสาม คือภาพผู้ชายเล่นดนตรีอยู่ในฉากหนึ่งมีผู้จดจำได้ 38 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 20 คนและผู้ชาย 18 คน ส่วนภาพผู้หญิงกำลังทำงานศิลปะอยู่ มีผู้จดจำได้ 8 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 3 คนและผู้ชาย 5 คน เมื่อนำทั้ง 2 สถานการณ์มารวมเป็นหมวดภาพเดียวกันเพื่อให้มีความสำคัญมากขึ้น จึงมีจำนวนผู้ที่จำได้ร้อยละ 92 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 50 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียง

ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา

โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์

โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมในรอบที่สอง

| จำนวนเสียงประกอบที่สามารถจดจำได้  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|-----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|                                   | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                  | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|                                   | จำได้ 1 อย่าง   | 7 (28%)                    |                          | 6 (24%)  | 13 (26%)                   |                          |
| จำได้ 2 อย่าง                     | 8 (32%)   | 7 (28%)                    | 15 (30%)                 | 10 (20%)   | 8 (32%)                    | 18 (36%)                 |
| จำได้ 3 อย่าง                     | 3 (12%)   | 5 (20%)                    | 8 (16%)                  | 1 (4%)   | 3 (12%)                    | 4 (16%)                  |
| จำได้ 4 อย่าง                     | 3 (12%)   | 3 (12%)                    | 6 (12%)                  | 0 (0%)   | 0 (0%)                     | 0 (0%)                   |
| รวมจำนวนคนที่จำเสียงประกอบได้(%)  | 21 (84%)  | 21 (4%)                    | 42 (84%)                 | 22 (88%)   | 25 (100%)                  | 47 (94%)                 |
| รวมจำนวนคนที่จำผิดและจำไม่ได้ (%) | 4 (16%)   | 4 (16%)                    | 8 (16%)                  | 3 (12%)  | 0 (0%)                     | 3 (6%)                   |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)               | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%                  | 25 100%  | 25 100%                    | 50 100%                  |

จากตารางที่ 50 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถจดจำเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้ จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงและผู้ชายเท่ากัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีผู้ที่สามารถจดจำเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้ในจำนวนที่มากกว่าคือ 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่า

ผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้มากกว่ากลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ เนื่องจากมีระดับความสามารถจดจำได้ตั้งแต่ระดับ 1-4 หมวดเสียงประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำได้ในระดับ 2 หมวดเสียงประกอบซึ่งสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 30 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 แต่ก็เป็นระดับที่ผู้หญิงและผู้ชายส่วนมากจดจำได้มากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 28 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีระดับความสามารถในการจดจำเสียงประกอบได้น้อยกว่าคือตั้งแต่ระดับ 1-3 หมวดเสียงประกอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความสามารถจดจำได้อยู่ในระดับ 1 หมวดเสียงประกอบเท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 แต่ก็เป็นระดับที่ผู้หญิงและผู้ชายสามารถจดจำได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมดและคิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด

ตารางที่ 51 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต หลังจากชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา        | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                      | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ "อิริคสัน"         | 12 (48%)  | 11 (44%)                      | 23 (46%)                      |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น R320s          | 6 (24%)   | 8 (32%)                       | 14 (28%)                      |
| 3. คำพูดบรรยายคุณสมบัติ<br>"อินเตอร์เน็ต" | 18 (72%)  | 16 (64%)                      | 34 (68%)                      |
| 4. คำพูดบรรยายในการดำเนินเรื่อง           | 8 (32%)   | 12 (48%)                      | 20 (40%)                      |

จากตารางที่ 51 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด สามารถจดจำได้มากที่สุดคือ คำพูดบรรยาย

คุณสมบัติ “ อินเทอร์เน็ต ” ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของสินค้ารุ่นนี้ โดยมีผู้จดจำได้คิดเป็นร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อ ร้อยละ 47 แต่ก็ยังเป็นหมวดเสียงประกอบที่กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายจดจำได้มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 64 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมดและคิดเป็นร้อยละ 72 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ เสียง โฆษกบรรยายชื่อ “ อีริคสัน ” ตอนจบคิดเป็นร้อยละ 46 และอันดับสามคือคำพูดบรรยายในการดำเนิน เรื่องราวในโฆษณาได้แก่ “ อีเมล ” และ “ สิ่งที่คุณเห็นไม่ใช่เป็นเพียงแค่โทรศัพท์ ” คิดเป็นร้อยละ 40 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 52 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากชมในรอบที่สอง (1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง )

| หมวดเสียงประกอบใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา  | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออีริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|-------------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|
|                                     | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                   | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. เสียงโฆษกบรรยายชื่อ “ อีริคสัน ” | 9 (36%)  | 7 (28%)                       | 15 (30%)                      |
| 2. เสียงโฆษกบรรยายชื่อรุ่น T28s     | 8 (32%)  | 4 (16%)                       | 12 (24%)                      |
| 3. เสียงดนตรีบรรเลง                 | 4 (16%)  | 9 (36%)                       | 13 (26%)                      |
| 4. บทพูดที่ใช้ในการดำเนินเรื่องราว  | 13 (26%)   | 18 (72%)                      | 31 (62%)                      |

จากตารางที่ 52 พบว่า หมวดเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมดสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ บทพูดที่ใช้ในการ ดำเนินเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาได้แก่ “ ก็ไม่เลวสำหรับมือสมัครเล่น ” ซึ่งเป็นประโยคที่มีผู้จดจำ ได้มากที่สุด 19 คนแบ่งเป็นจำนวนผู้หญิง 10 คนและผู้ชาย 9 คน ส่วนประโยคที่ว่า “ เป็นยังไงเล่น ดีไหม ” มีผู้จดจำได้ 12 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 4 คนและผู้ชาย 8 คน เมื่อนำทั้ง 2 ประโยคมารวมเป็น หมวดภาพเดียวกันเพื่อให้ความสำคัญมากขึ้น จึงมีจำนวนผู้ที่จำได้ร้อยละ 62 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดและมีสัดส่วนของผู้หญิงจดจำได้มากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 ส่วนหมวด เสียงประกอบที่มีผู้จำได้รองลงมาคือ เสียงโฆษกบรรยายชื่อ “ อีริคสัน ” คิดเป็นร้อยละ 30 ตามมาด้วย เสียงดนตรีบรรเลงคิดเป็นร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้



2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถระลึกได้หลังจากการรับชมในครั้งที่สองระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ข้อที่ 1 และข้อที่ 1.1-1.4 (จากการรับชมรอบที่สอง)

สมมติฐานข้อที่ 1: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาได้แตกต่างจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณา

H 1<sub>0</sub>: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาได้ไม่แตกต่างจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 1<sub>A</sub>: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาได้แตกต่างจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 53 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 1         | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา              | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------|---|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| การระลึกและจดจำได้       | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 50        | 15.3000          | 3.5700                      | -2.474         | 0.015*<br>2-tailed                       |
|                          | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 50        | 16.8400          | 2.5743                      |                |  |
| (df) = 89.112 , p > 0.05 |   |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 53 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการระลึกได้ในตราสินค้าภาพและเสียงประกอบของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลใน

ภาพยนตร์โฆษณา สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกได้ในประเภทสินค้า รวมทั้งตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างจาก การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา และเมื่อพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยแล้วจะพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง จะก่อให้เกิดการระลึกและจดจำได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

**สมมติฐานข้อที่ 1.1: กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์**

**H 1.1o: กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์**

**H 1.1A: กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์**

ตารางที่ 54 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้ชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 1.1    | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                    | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-----------------------|---|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| การระลึกและจดจำได้    | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 14.5200          | 3.5604                      | -1.912         | 0.062<br>2-tailed                        |
|                       | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 16.3200          | 3.0784                      |                |  |
| (df)= 47.019 , p>0.05 |   |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 54 พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการระลึกและจดจำได้ในตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.1 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่ไม่แตกต่างจาก กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.2: กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 1.2o: กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 1.2A :กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่แตกต่างกันจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 55 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 1.2    | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                     | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-----------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| การระลึกและจดจำได้    | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 16.0800          | 3.4751                      | -1.622         | 0.113<br>2-tailed                        |
|                       | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 17.3600          | 1.8682                      |                |  |
| (df) 36.802= , p>0.05 |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 55 พบว่า ไม่มีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการระลึกและจดจำได้ในตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.2 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 1.3o : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 1.3A : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

ตารางที่ 56 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

| สมมติฐานข้อที่<br>1.3 | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-----------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| การระลึกและจดจำได้    | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล      | 25        | 14.5200          | 3.5604                      | -1.568         | 0.124<br>2-tailed                        |
|                       | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล     | 25        | 16.0800          | 3.4751                      |                |  |
| (df)= 47.972, p>0.05  |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 56 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการระลึกและจดจำได้ในตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.3 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง**

**H1.4o: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง**

**H1.4A: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง**

ตารางที่ 57 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 1.4    | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-----------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| การระลึกและจดจำได้    | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์      | 25        | 16.3200          | 3.0784                      | -1.444         | 0.157<br>2-tailed                        |
|                       | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์     | 25        | 17.3600          | 1.8682                      |                |  |
| (df)= 39.566 , p>0.05 |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 57 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการระลึกและจดจำได้ ในตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.4 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

**ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเข้าใจในสาระสำคัญ  
ที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ**

3.1 การเปรียบเทียบความเข้าใจในสาระสำคัญของสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

3.1.1 การเปรียบเทียบความเข้าใจในสาระสำคัญของสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบบรัก ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 58-60 ดังต่อไปนี้

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 58 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญในโฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA

| สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็น<br>สาระสำคัญในโฆษณา            | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน  | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.* โครงสร้างนิรภัย GOA อันแข็งแกร่งปลอดภัยของรถโตโยต้าคัมรี่ | 18 (72%)  | 16 (64%)                      | 34 (68%)                      |
| 2. ความแข็งแกร่งและระบบความปลอดภัยของรถโตโยต้า คัมรี่         | 7 (28%)   | 8 (32%)                       | 15 (30%)                      |
| 3. ระบบถุงลมนิรภัย  | 0 (0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่คิดว่าเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)           | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึง จุดขายสำคัญของสินค้าหรือสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกย่อง)

จากตารางที่ 58 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าเป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอมากที่สุดคือ โครงสร้างนิรภัย GOA ในรถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของสินค้าและสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกนำเสนอมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจและระบุจุดขายสำคัญนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายที่เข้าใจมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 และก็เป็นสิ่งซึ่งผู้หญิง และผู้ชายส่วนมากเข้าใจมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 64 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมดและคิดเป็นร้อยละ 72 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ส่วนความแข็งแกร่งและระบบความปลอดภัยของรถโตโยต้าคัมรี่รวมทั้ง ระบบถุงลมนิรภัยซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายกนำเสนอ นั้น แม้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องระบบความปลอดภัยเหมือนกัน แต่ก็ไม่สามารถระบุถึงจุดขายสำคัญที่มีเฉพาะในรถยนต์ของโตโยต้าเท่านั้นอย่างเช่น โครงสร้างนิรภัย GOA เป็นต้น

ตารางที่ 59 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญในโฆษณาแบบแจกแจกรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก

| สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็น<br>สาระสำคัญในโฆษณา          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า<br>รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                          | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. รูปลักษณ์อันสวยงามของ<br>รถยนต์ภายนอก                    | 6 (24%)   | 8 (32%)                       | 14 (28%)                      |
| 2.* รูปลักษณ์อันสวยงามภายนอก<br>และความหรูหราสะดวกสบายภายใน | 8 (32%)   | 5 (20%)                       | 13 (26%)                      |
| 3.* การแสดงออกซึ่งฐานะรสนิยม<br>ของผู้เป็นเจ้าของ           | 4 (16%)   | 4 (16%)                       | 8 (16%)                       |
| 4. วิทยุเครื่องเสียงและความสวย<br>งามของห้องโดยสารภายใน     | 2 (8%)  | 1 (4%)                        | 3 (6%)                        |
| 5. สมรรถนะของรถยนต์ในการขับขี่                              | 0 (0%)  | 1 (4%)                        | 1 (2%)                        |
| รวมจำนวนคนที่คิดว่าเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)         | 20 (80%)  | 20 (80%)                      | 40 (80%)                      |
| รวมจำนวนคนที่ไม่สามารถเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)      | 5 ( 10%)  | 5 (10%)                       | 10 (20%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)   | 25 (100%)   | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |



(หมายเหตุ \* หมายถึง จุดขายสำคัญของสินค้าหรือสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสาร)

จากตารางที่ 59 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่คิดว่าเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามนำเสนอจำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายที่คิดว่าเข้าใจเท่ากัน สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากคิดว่าเป็นสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอมากที่สุดคือ รูปลักษณ์อันสวยงามภายนอกของรถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ โดยคิดเป็นร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้หญิงส่วนมากคิดว่าเป็นสาระสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สำหรับสิ่งที่ป็นสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามนำเสนอมากที่สุดคือ การแสดงออกซึ่งรสนิยมของผู้ที่เป็น เจ้าของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน โดยมีผู้ที่สามารถเข้าใจจุดขายเรื่อง รูปลักษณ์อันสวยงามภายนอกและความสะดวกสบาย ภายในตัวรถจำนวนร้อยละ 26 และเป็นความเข้าใจที่มีผู้ชายส่วนมากเข้าใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด สำหรับเรื่องการแสดงออกซึ่งฐานะรสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของนั้น (Value-expressive Need) คืออีกหนึ่งสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามสื่อสาร โดยมีจำนวนผู้ที่เข้าใจคิดเป็นร้อยละ 16 และในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายในจำนวนเท่ากัน

การเปรียบเทียบความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 60 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบบรัก

| จำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่ ชุด พบบรัก |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--|---|----------------------------|--------------------------|--|----------------------------|--------------------------|
|  | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                        | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|  | รวมจำนวนคนที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา(%)               | 18 (72%)                   | 16 (64%)                 | 34 (68%) (M53:F47)                               | 12 (48%)                   | 9 (36%)                  |
| รวมจำนวนคนที่ไม่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา(%) | 7 (28%)   | 9 (36%)                    | 16 (32%)                 | 13 (52%)   | 16 (64%)                   | 29 (58%)                 |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)                                | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%                  | 25 100%  | 25 100%                    | 50 100%                  |

จากตารางที่ 60 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสารได้ (โครงสร้างนิรภัย GOA) จำนวน 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 68 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้ชายที่เข้าใจมากกว่า ผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสารได้ (การแสดงออกซึ่งรสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน) จำนวน 21คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายที่เข้าใจมากกว่าผู้หญิง เช่นกันหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 43 ของผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสาร

3.1.2 การเปรียบเทียบความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของสินค้าที่นำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัยกับ ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน ซึ่งได้แสดง รายละเอียดในตารางที่ 61-63 ดังต่อไปนี้

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 61 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีม บำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย

| สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็น<br>สาระสำคัญในโฆษณา          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้า ชุดสถาบันวิจัย |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                               | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. คุณสมบัติช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้น                           | 9 (36%)  | 11 (44%)                      | 20 (40%)                      |
| 2.* คุณสมบัติ 2 ประการ<br>ช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้นและลดริ้วรอย | 7 (28%)  | 9 (36%)                       | 16 (32%)                      |
| 3. ใช้ในตอนกลางวันและกลางคืน                                | 3 (12%)  | 1 (4%)                        | 4 (8%)                        |
| 4. คุณสมบัติช่วยลดริ้วรอย                                   | 2 (8%)   | 1 (4%)                        | 3 (6%)                        |
| 5. คุณสมบัติช่วยให้ใบหน้าอ่อนวัย                            | 1 (4%)   | 2 (8%)                        | 3 (6%)                        |
| รวมจำนวนคนที่คิดว่าเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)         | 22 (88%)   | 24 (48%)                      | 46 (92%)                      |
| รวมจำนวนคนที่ไม่สามารถเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)      | 3 ( 12%)   | 1 (4%)                        | 4 ( 8%)                       |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)   | 25 (100%)  | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึง จุดขายสำคัญของสินค้าหรือสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกย่องสรร)

จากตารางที่ 61 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่คิดว่าเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอจำนวน 48 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 96 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงที่คิดว่า

เข้าใจมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 52 ต่อร้อยละ 48 สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่า เป็นสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอมากที่สุดคือ คุณสมบัติช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้น ของครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่น โลท์เทนแอนดรีนวิว ซึ่งเป็น 1 ใน 2 จุดขายสำคัญของสินค้า และสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอ โดยมีจำนวนผู้คิดว่าเป็นสาระสำคัญ ในภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาชุดนี้ คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 อย่างไรก็ตามสำหรับสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามสื่อสารมากที่สุดคือ คุณสมบัติ 2 ประการ ที่พอนด์ รุ่นโลท์เทนแอนดรีนวิว ช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้นและลดริ้วรอยได้ โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจในจุดขายสำคัญของสินค้าทั้ง 2 ประการนี้คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งอยู่ในอันดับรองลงมา ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 56 ต่อร้อยละ 44 ของผู้ที่สามารถเข้าใจถึงจุดขายสำคัญนี้

ตารางที่ 62 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญในโฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นโลท์เทนแอนดรีนวิว ชุดแต่งงาน

| สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็น<br>สาระสำคัญในโฆษณา          | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>ครีมบำรุงผิวหน้า ชุดแต่งงาน |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                           | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1. คุณสมบัติช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้น                           | 15 (60%)   | 9 (36%)                       | 24 (48%)                      |
| 2.* คุณสมบัติ 2 ประการ<br>ช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้นและลดริ้วรอย | 2 (8%)   | 6 (24%)                       | 8 (16%)                       |
| 3. คุณสมบัติช่วยให้ใบหน้าอ่อนวัย                            | 4 (16%)  | 3 (12%)                       | 7 (14%)                       |
| 4. คุณสมบัติช่วยลดริ้วรอย                                   | 1 (4%)   | 1 (4%)                        | 2 (4%)                        |
| รวมจำนวนคนที่คิดว่าเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)         | 22 (88%)   | 19 (76%)                      | 41 (82%)                      |
| รวมจำนวนคนที่ไม่สามารถเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)      | 3 ( 12%)   | 6 (24%)                       | 9 ( 18%)                      |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)   | 25 (100%)  | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึง จุดขายสำคัญของสินค้าหรือสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสาร)

จากตารางที่ 62 จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่คิดว่าเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามนำเสนอจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายที่คิดว่าเข้าใจมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 54 ต่อร้อยละ 46 สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าเป็นสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกย่องนำเสนอมากที่สุดคือ คุณสมบัติช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้น ของครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดิรีนิว ซึ่งเป็น 1 ใน 2 จุดขายสำคัญของสินค้า และสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกย่องนำเสนอ โดยมีจำนวนผู้ที่คิดว่าเป็นสาระสำคัญในโฆษณาชุดนี้ คิดเป็นร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 63 ต่อร้อยละ 37 อย่างไรก็ตาม สำหรับสาระสำคัญที่ภาพยนตร์ โฆษณาเรื่องนี้พยายามสื่อสารมากที่สุด คือ คุณสมบัติ 2 ประการที่พอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดิรีนิว ช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้นและลดริ้วรอยได้ โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจถึงจุดขายสำคัญของสินค้าทั้ง 2 ประการนี้อยู่เพียงร้อยละ 16 ซึ่งอยู่ใน อันดับรองลงมา ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25 ของผู้ที่สามารถเข้าใจถึงจุดขายสำคัญนี้

#### การเปรียบเทียบความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 63 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดแต่งงาน

| จำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน |                            | รวม(คน) และ (%) ของ 50คน |
|--|---|----------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------------------|
|  | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                   | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                               | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                          |
|  | รวมจำนวนคนที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา(%)             | 7 (28%)                    |                          | 9 (36%)   | 16 (32%) (M56:F44)         |                          |
| รวมจำนวนคนที่ไม่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา(%) | 18 ( 72%)   | 16 (54%)                   | 34 ( 68%)                | 23 ( 92%)   | 19 ( 76%)                  | 42 (84%)                 |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)                                | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%                  | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%                  |

จากตารางที่ 63 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอสื่อสารได้ (คุณสมบัติ 2 ประการที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวขึ้นและลดริ้วรอยได้) จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงที่เข้าใจมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 56 ต่อร้อยละ 44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอสื่อสารได้ (คุณสมบัติ 2 ประการเช่นกัน) ในจำนวนเพียง 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลถึง 1 เท่า และในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงที่เข้าใจมากกว่าผู้ชายเช่นกันหรือคิดเป็นร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25 ของผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอสื่อสารได้

3.1.3 การเปรียบเทียบความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของสินค้าที่นำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับภาพยนตร์โฆษณา โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 64-66 ดังต่อไปนี้

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 64 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต

| สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็น<br>สาระสำคัญในโฆษณา         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต |                           | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|--|---|---------------------------|-------------------------------|
|  | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                      | จำนวนผู้หญิง<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.* ความสามารถในการเชื่อมต่อ<br>อินเทอร์เน็ต               | 19 (76%)  | 18 (72%)                  | 37 (74%)                      |
| 2. ความสามารถในการติดต่อ<br>สื่อสารได้ทุกสถานที่แม้ห่างไกล | 4 (16%)   | 3 (12%)                   | 7 (14%)                       |
| 3. ความสามารถในการรับส่งอีเมลล์                            | 1 (4%)  | 4 (16%)                   | 5 (10%)                       |
| รวมจำนวนคนที่คิดว่าเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)        | 25 (100%)   | 25 (100%)                 | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึง จุดขายสำคัญของสินค้าหรือสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอสื่อสาร)

จากตารางที่ 71 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าเป็นสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอมากที่สุดคือ ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของสินค้าและสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกนำเสนอมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจและระบุจุดขายสำคัญนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 74 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายที่เข้าใจมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 51 ต่อร้อยละ 49 และก็เป็นสิ่งซึ่งผู้หญิง และผู้ชายส่วนมากเข้าใจมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 72 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมดและคิดเป็นร้อยละ 76 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ส่วนเรื่องความสามารถในการรับส่งอีเมลนั้นเป็นเพียงคุณประโยชน์ย่อยที่อยู่ในความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสำหรับความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้ในทุกสถานที่แม้ห่างไกลนั้นเป็นเพียงคุณสมบัติพื้นฐานที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือทั่วไปและไม่ได้เป็นสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณารีวิวนี้พยายามสื่อสาร

ตารางที่ 65 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญในโฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี

| สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็น<br>สาระสำคัญในโฆษณา       | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณา<br>โทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                               | รวม(คน)<br>และ<br>(%) ของ50คน |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|
|   | จำนวนผู้ชาย (%)<br>ของ 25 คน                                   | จำนวนผู้หญิง (%)<br>ของ 25 คน |                               |
| 1.* ประสิทธิภาพในการรับส่ง<br>สัญญาณที่ให้เสียงได้คมชัด | 15 (60%)   | 11 (44%)                      | 26 (52%)                      |
| 2. รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ที่สวยงาม<br>และกระทัดรัด        | 5 (20%)  | 2 (8%)                        | 7 (14%)                       |
| 3. ความสามารถในการติดต่อ<br>ได้จับใจ                    | 1 (4%)   | 4 (16%)                       | 5 (20%)                       |
| 4. อุปกรณ์เสริมพิเศษหูฟังโทรศัพท์                       | 2 (8%)   | 0 (0%)                        | 2 (4%)                        |
| รวมจำนวนคนที่คิดว่าเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)     | 23 (92%)   | 17 (68%)                      | 40 (80%)                      |
| รวมจำนวนคนที่ไม่สามารถเข้าใจ<br>สิ่งที่โฆษณานำเสนอ (%)  | 2 ( 8%)  | 8 (16%)                       | 10 ( 20%)                     |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)                                     | 25 (100%)  | 25 (100%)                     | 50 (100%)                     |

(หมายเหตุ \* หมายถึง จุดขายสำคัญของสินค้าหรือสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกนำเสนอ)

จากตารางที่ 65 จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่คิดว่าเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามนำเสนอจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายที่คิดว่าเข้าใจมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าเป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายกย่องมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณที่ให้เสียงได้คมชัดมาก จนสามารถบรรเลงเสียงดนตรีผ่านเครื่องโทรศัพท์จนอีกฝ่ายเคลิบเคลิ้มได้ ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของสินค้าและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายกย่องมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจถึงจุดขายสำคัญนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้ชายที่เข้าใจมากกว่าผู้หญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 และก็เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชายส่วนมากเข้าใจมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มผู้ชายทั้งหมด ส่วนเรื่องรูปลักษณ์ของโทรศัพท์ที่สวยงามและกระทัดรัด ความสามารถในการติดต่อได้ฉับไวและอุปกรณ์เสริมพิเศษอย่างหูฟังโทรศัพท์เป็นเพียงสาระสำคัญย่อยและไม่ได้เป็นสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอ

#### การเปรียบเทียบความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 66 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี

| จำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา         | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต |                            | รวม(คน) และ (%) | กลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี |                            | รวม(คน) และ (%) |
|--|---|----------------------------|-----------------|--|----------------------------|-----------------|
|  | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                     | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                 | ผู้ชาย(คน) และ(%) ของ25คน                                  | ผู้หญิง(คน) และ(%) ของ25คน |                 |
|  | รวมจำนวนคนที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา(%)               | 19 (76%)                   | 18 (72%)        | 37 (74%) (M51:F49)   | 15 (60%)                   | 11 (44%)        |
| รวมจำนวนคนที่ไม่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา(%) | 6 (24%)   | 7 (28%)                    | 13 (26%)        | 10 (40%)   | 14 (56%)                   | 24 (48%)        |
| รวมจำนวนทั้งหมด (%)                                | 25 100%   | 25 100%                    | 50 100%         | 25 100%  | 25 100%                    | 50 100%         |



จากตารางที่ 66 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายายามสื่อสารได้ (คุณสมบัติในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต) จำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74 ของทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงที่เข้าใจมากกว่าผู้ชายหรือคิดเป็นร้อยละ 51 ต่อร้อยละ 49 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50 คน มีผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายายามสื่อสารได้ (ประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณที่ให้เสียงได้คมชัด) ในจำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงที่เข้าใจมากกว่าผู้ชายเช่นกันหรือคิดเป็นร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 ของผู้ที่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายายามสื่อสารได้

### 3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ข้อที่ 2 และข้อที่ 2.1-2.4

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำคะแนนเฉลี่ยรวมของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา โดยทำการแบ่งกลุ่มเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ซุดสถาบันวิจัย และ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุด พบรัก ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดแต่งงาน และ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่นT28S ชุดเล่นดนตรี

**สมมติฐานข้อที่ 2: การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์**

H 2o : การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

H 2A : การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 67 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 2              | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา              | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|---|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 50        | 0.6400           | 0.2844                      | 4.098          | 0.000*                                   |
|                               | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 50        | 0.4000           | 0.3012                      |                |  |
| (df) =97.682, p>0.05          |   |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 67 พบว่ากลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับคะแนนเฉลี่ยเรื่องความเข้าใจที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.1: กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณามากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 2.1o: กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาน้อยกว่าหรือเท่ากับ กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 2.1A : กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณามากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 68 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจในสาระสำคัญของสารโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 2.1            | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                    | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|---|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 0.6533           | 0.2632                      | 3.459          | 0.0005*                                  |
|                               | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 0.4000           | 0.2546                      |                |  |
| (df)=47.947, p>0.05           |   |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า กลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2.1 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในกลุ่มผู้รับสารเพศชาย ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่พยายามสื่อสารได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในกลุ่มผู้รับสารเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 : กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณามากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 2.2o: กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 2.2A: กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณามากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 69 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจในสาระสำคัญของสารโฆษณาระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่<br>2.2         | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                     | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 0.6267           | 0.3091                      | 2.439          | 0.0095*                                  |
|                               | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 0.4000           | 0.3469                      |                |  |
| (df)=47.374, p>0.05           |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 69 พบว่ากลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2.2 และจึงสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่พยายามสื่อสารได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 2.3o : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 2.3A : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

ตารางที่ 70 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจในสาระสำคัญของสารโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

| สมมติฐานข้อที่ 2.3            | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล      | 25        | 0.6533           | 0.2632                      | 0.328          | 0.744<br>2-tailed                        |
|                               | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล     | 25        | 0.6267           | 0.2091                      |                |  |
| (df)= 46.808, p>0.05          |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 70 ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2.3 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของสารโฆษณาที่ถูกต้องในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่ม ผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 2.4o : การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 2.4A : การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชาย ได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

ตารางที่ 71 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจในสาระสำคัญของสารโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 2.4            | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์      | 25        | 0.4000           | 0.2546                      | 0.000          | 1.000<br>2-tailed                        |
|                               | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์     | 25        | 0.4000           | 0.3469                      |                |  |
| (df)= , p>0.05                |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 71 ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์กับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากัน ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2.4 และจึงสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของสารโฆษณาที่ถูกต้องในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

**ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิง  
เหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์**

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้จะแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมซึ่งประกอบไปด้วย  
ความคิดเห็นและความรู้สึกชอบที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา โดยจะเปรียบเทียบ  
ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งจะแยก  
การรายงานผลออกเป็น 3 ส่วนคือ

4.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่าง  
ที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์  
โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา  
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่าง  
ที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา  
ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่าง  
ที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะ  
ภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของสองกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำรวมคะแนนของ  
ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง โดยทำการแบ่งกลุ่มเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มที่รับ  
ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลซึ่งมีจำนวน 3 เรื่องได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์  
โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทน  
แอนดิรนิว ชุดสถาบันวิจัย และ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเทอร์เน็ต  
กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ซึ่งมีจำนวน 3 เรื่องได้แก่ ภาพยนตร์  
โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทน  
แอนดิรนิว ชุดแต่งงาน และภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่เข้าชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล กับ กลุ่มที่เข้าชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 72 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในแต่ละประเด็น  
ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่ม  
ที่เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| ข้อความ<br>ที่                                 | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่เข้าชม<br>โฆษณา | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|--|-------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (1) ความ<br>เข้าใจใน<br>คุณสมบัติ<br>ได้ชัดเจน | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงเหตุผล       | 50           | 3.8800              | 0.4027                          | 3.383              | 0.005*  |
|  | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงอารมณ์       | 50           | 3.53333             | 0.6023                          |                    |   |
| (df)=85.511, p>0.05                            |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (2) ความ<br>อยากซื้อ<br>สินค้าที่<br>โฆษณา     | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงเหตุผล       | 50           | 3.4067              | 0.4823                          | -0.193             | 0.4253  |
|  | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงอารมณ์       | 50           | 3.4267              | 0.5514                          |                    |   |
| (df)=96.294, p>0.05                            |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (3) ความ<br>เพลิดเพลิน<br>เพลินใจ              | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงเหตุผล       | 50           | 3.4933              | 0.4377                          | -2.427             | 0.0085*   |
|  | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงอารมณ์       | 50           | 3.7267              | 0.5203                          |                    |   |
| (df)=95.210, p>0.05                            |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (4) การให้<br>ข้อมูลเป็น<br>ประโยชน์           | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงเหตุผล       | 50           | 3.7000              | 0.4868                          | 3.893              | 0.000*  |
|  | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงอารมณ์       | 50           | 3.2867              | 0.5715                          |                    |   |
| (df)=84.737, p>0.05                            |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (5) ความ<br>สนุกสนาน                           | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงเหตุผล       | 50           | 3.3933              | 0.4400                          | -1.234             | 0.11  |
|  | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงอารมณ์       | 50           | 3.5067              | 0.4773                          |                    |   |
| (df)=97.357, p>0.05                            |                                     |              |                     |                                 |                    |   |



| ข้อความ<br>ที่                                 | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|--|------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (6) ความ<br>บันเทิงที่<br>เหมาะสม<br>กับข้อมูล | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงเหตุผล      | 50           | 4.0333              | 0.4219                          | 7.359              | 0.000*  |
|  | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงอารมณ์      | 50           | 3.2067              | 0.6731                          |                    |   |
| (df)=82.357, p>0.05                            |                                    |              |                     |                                 |                    |   |
| (7) มีการ<br>ให้เหตุผล<br>น่าเชื่อถือ          | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงเหตุผล      | 50           | 3.5800              | 0.5208                          | 3.749              | 0.000*  |
|  | กลุ่มที่ชมโฆษณา<br>เชิงอารมณ์      | 50           | 3.1400              | 0.6463                          |                    |   |
| (df)=93.766, p>0.05                            |                                    |              |                     |                                 |                    |   |

จากตารางที่ 72 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมในข้อความที่ 1,3,4,6,7 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 1, 4, 6 และ 7 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ส่วนในข้อความที่ 3 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายในแต่ละประเด็นความคิดเห็น (ข้อความ) แล้วจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่อง สามารถสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนกว่า (ข้อความที่ 1) ทำให้ดูมีการให้เหตุผลที่ตื้นเขินเชื่อถือมากกว่า (ข้อความที่ 7) จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ประโยชน์กับตัวเองมากกว่า (ข้อความที่ 4) รวมทั้งมีวิธีการนำข้อมูลและความเพลิดเพลินใจที่เหมาะสมกว่า (ข้อความที่ 6) ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 3 เรื่อง ซึ่งสามารถสร้างความเพลิดเพลินใจได้มากกว่าเท่านั้น (ข้อความที่ 3)

(หมายเหตุ สำหรับประเด็นความคิดเห็นในข้อความที่ 4-6 ในแบบสอบถามนั้นเป็นข้อความเชิงปฏิเสธ ดังนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนค่าคะแนนของข้อความเชิงปฏิเสธในแบบสอบถามก่อน ซึ่งได้นำเสนอในตารางที่ 72 ถึงตารางที่ 76 เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประเด็นความคิดเห็นทั้งหมดได้และจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้  
จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 73 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในแต่ละประเด็น  
ความคิดเห็น ระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการรับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

| ข้อความ<br>ที่                                | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา  | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|---|-------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (1)ความ<br>เข้าใจใน<br>คุณสมบัติ<br>ได้ชัดเจน | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.8667              | 0.3043                          | 3.463              | 0.0005*   |
|   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.4133              | 0.5796                          |                    |   |
| (df)=36.296, p>0.05                           |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (2)ความ<br>อยากซื้อ<br>สินค้าที่<br>โฆษณา     | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.3200              | 0.4761                          | 0.369              | 0.357   |
|   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.2667              | 0.5443                          |                    |   |
| (df)=47.164, p>0.05                           |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (3)ความ<br>เพลิดเพลิน<br>เพลินใจ              | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.4667              | 0.4615                          | -0.396             | 0.347   |
|   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.5200              | 0.4914                          |                    |   |
| (df)= 47.812, p>0.05                          |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (4)การให้<br>ข้อมูลเป็น<br>ประโยชน์           | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.6400              | 0.4804                          | 3.337              | 0.0001*   |
|   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.1467              | 0.5617                          |                    |   |
| (df)=46.870, p>0.05                           |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (5)ความ<br>สนุกสนาน                           | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.4000              | 0.4303                          | 0.798              | 0.2145  |
|   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.3067              | 0.3958                          |                    |   |
| (df)=47.668, p>0.05                           |                                     |              |                     |                                 |                    |   |

| ข้อความ<br>ที่                                | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา  | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|---|-------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (6)ความ<br>บันเทิงที่<br>เหมาะสม<br>กับข้อมูล | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.9467              | 0.4683                          | 5.697              | 0.000*  |
|   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 2.9600              | 0.7285                          |                    |   |
| (df)=40.939, p>0.05                           |                                     |              |                     |                                 |                    |   |
| (7)มีการ<br>ให้เหตุผล<br>น่าเชื่อถือ          | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.6133              | 0.4480                          | 3.764              | 0.0005*   |
|   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.0000              | 0.6804                          |                    |   |
| (df)=41.519, p>0.05                           |                                     |              |                     |                                 |                    |   |

จากตารางที่ 73 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในข้อความที่ 1,4,6,7 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 1,4,6 และ7 ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายของแต่ละประเด็นความคิดเห็น(ข้อความ) ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมแล้วจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่องสามารถสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนกว่า(ข้อความที่ 1) ทำให้ดูมีการให้เหตุผลที่ตื้น่าเชื่อถือมากกว่า (ข้อความที่ 7) จึงทำให้กลุ่มผู้ชายที่รับชมรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตัวเองมากกว่า (ข้อความที่ 4) รวมทั้งมีวิธีการนำข้อมูลและความเพลิดเพลินใจที่เหมาะสมกว่า (ข้อความที่ 6) ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 3 เรื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของผู้ชายทั้งสองกลุ่ม

(หมายเหตุ สำหรับรายละเอียดของการเปรียบเทียบในแต่ละประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละคู่ที่นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันและมีการทดสอบตามสมมติฐานในเรื่องของทัศนคติที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทดสอบทัศนคติโดยรวมระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตาราง B1-B15 ตรงส่วนภาคผนวก ข )

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุด  
จุดใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 74 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในแต่ละประเด็น  
ความคิดเห็น ระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผลกับการรับชม  
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

| ข้อความ<br>ที่                                | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา   | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|---|--------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (1)ความ<br>เข้าใจใน<br>คุณสมบัติ<br>ได้ชัดเจน | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.8933              | 0.4880                          | 1.533              | 0.066   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.6533              | 0.6122                          |                    |   |
| (df)=45.727, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (2)ความ<br>อยากซื้อ<br>สินค้าที่<br>โฆษณา     | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.4933              | 0.4823                          | -0.658             | 0.257   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.5867              | 0.5207                          |                    |   |
| (df)=47.721, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (3)ความ<br>เพลิดเพลิน<br>เพลินใจ              | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.5200              | 0.4203                          | -3.272             | 0.001*  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.9333              | 0.4714                          |                    |   |
| (df)= 47.382, p>0.05                          |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (4)การให้<br>ข้อมูลเป็น<br>ประโยชน์           | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.7600              | 0.4955                          | 2.235              | 0.0015*   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.4267              | 0.5571                          |                    |   |
| (df)=46.356, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (5)ความ<br>สนุกสนาน                           | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.3867              | 0.4583                          | -2.425             | 0.0095*   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.7067              | 0.4745                          |                    |   |
| (df)=47.942, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |

| ข้อความ<br>ที่                                | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา   | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|---|--------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (6)ความ<br>บันเทิงที่<br>เหมาะสม<br>กับข้อมูล | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 4.1200              | 0.3585                          | 5.298              | 0.000*  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.4533              | 0.5171                          |                    |   |
| (df)=47.942, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (7)มีการ<br>ให้เหตุผล<br>น่าเชื่อถือ          | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.5467              | 0.5922                          | 1.594              | 0.0585  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.2800              | 0.5907                          |                    |   |
| (df)=48.000, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |

จากตารางที่ 74 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในเรื่องของการความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในข้อความที่ 3,4,5,6 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยในข้อความที่ 4 และ 6 ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ส่วนในข้อความที่ 3 และ 5 นั้นภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

ทั้งนี้หากทำการเปรียบเทียบและอธิบายความหมายในแต่ละประเด็นความคิดเห็น(ข้อความ) ระหว่างกลุ่มหญิงที่รับชมแล้วจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่อง มีวิธีการนำเสนอซึ่งให้ทั้งข้อมูลและความบันเทิงที่เหมาะสม(ข้อความที่ 6) จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงที่รับชมรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตัวเองมากกว่า (ข้อความที่ 4) ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการนำเสนออีก 3 เรื่อง ซึ่งสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินใจได้มากกว่าเท่านั้น (ข้อความที่ 3 และข้อความที่ 5)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

ตารางที่ 75 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

| ข้อความที่                        | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโฆษณา       | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| (1)ความเข้าใจในคุณสมบัติได้ชัดเจน | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล  | 25        | 3.8667           | 0.3043                      | 0.232           | 0.409                                    |
|                                   | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล | 25        | 3.8933           | 0.4880                      |                 |  |
| (df)=40.212, p>0.05               |                                  |           |                  |                             |                 |  |
| (2)ความอยากซื้อสินค้าที่โฆษณา     | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล  | 25        | 3.3200           | 0.4761                      | 1.279           | 0.1035                                   |
|                                   | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล | 25        | 3.4933           | 0.4823                      |                 |  |
| (df)=47.992, p>0.05               |                                  |           |                  |                             |                 |  |
| (3)ความเพลิดเพลิน                 | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล  | 25        | 3.4667           | 0.4615                      | 0.427           | 0.3355                                   |
|                                   | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล | 25        | 3.5200           | 0.4203                      |                 |  |
| (df)=47.587, p>0.05               |                                  |           |                  |                             |                 |  |
| (4)การให้ข้อมูลเป็นประโยชน์       | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล  | 25        | 3.6400           | 0.4804                      | 0.869           | 0.1945                                   |
|                                   | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล | 25        | 3.7600           | 0.4995                      |                 |  |
| (df)=47.954, p>0.05               |                                  |           |                  |                             |                 |  |
| (5)ความสนุกสนาน                   | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล  | 25        | 3.4000           | 0.4303                      | -0.106          | 0.458                                    |
|                                   | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล | 25        | 3.3867           | 0.4583                      |                 |  |
| (df)=47.811, p>0.05               |                                  |           |                  |                             |                 |  |

| ข้อความ<br>ที่                                | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา   | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|---|--------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (6)ความ<br>บันเทิงที่<br>เหมาะสม<br>กับข้อมูล | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล  | 25           | 3.9467              | 0.4683                          | 1.470              | 0.0745  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 4.1200              | 0.3585                          |                    |   |
| (df)=44.941, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (7)มีการ<br>ให้เหตุผล<br>น่าเชื่อถือ          | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล  | 25           | 3.6133              | 0.4480                          | -0.449             | 0.328   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงเหตุผล | 25           | 3.5467              | 0.5922                          |                    |   |
| (df)=44.964, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |

จากตารางที่ 75 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ในประเด็นความคิดเห็นใดๆเลย เนื่องจากมีค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐานมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 76 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| ข้อความ<br>ที่                                | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา   | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|---|--------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (1)ความ<br>เข้าใจใน<br>คุณสมบัติ<br>ได้ชัดเจน | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์  | 25           | 3.4133              | 0.5796                          | 1.423              | 0.0805  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.6533              | 0.6122                          |                    |   |
| (df)=47.857, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (2)ความ<br>อยากซื้อ<br>สินค้าที่<br>โฆษณา     | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์  | 25           | 3.2667              | 0.5443                          | 2.214              | 0.0195*   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.5867              | 0.5207                          |                    |   |
| (df)=47.906, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |

| ข้อความ<br>ที่                                | กลุ่มตัวอย่าง<br>ที่รับชม<br>โฆษณา   | จำนวน<br>(N) | ค่าเฉลี่ย<br>(MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที<br>(T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็น<br>ที่ยอมรับ<br>สมมติฐาน<br>(Sig.) |
|---|--------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| (3)ความ<br>เพลิด<br>เพลินใจ                   | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์  | 25           | 3.5200              | 0.4914                          | 3.035              | 0.002*  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.9333              | 0.4714                          |                    |   |
| (df)= 47.917, p>0.05                          |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (4)การให้<br>ข้อมูลเป็น<br>ประโยชน์           | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์  | 25           | 3.1467              | 0.5617                          | 1.770              | 0.0415*   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.4267              | 0.5571                          |                    |   |
| (df)=47.997, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (5)ความ<br>สนุกสนาน                           | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์  | 25           | 3.3067              | 0.3958                          | 3.237              | 0.0001*   |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.7067              | 0.4745                          |                    |   |
| (df)=46.503, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (6)ความ<br>บันเทิงที่<br>เหมาะสม<br>กับข้อมูล | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์  | 25           | 2.9600              | 0.7285                          | 2.761              | 0.004*  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.4533              | 0.5171                          |                    |   |
| (df)=43.288, p>0.05                           |                                      |              |                     |                                 |                    |   |
| (7)มีการ<br>ให้เหตุผล<br>น่าเชื่อถือ          | กลุ่มผู้ชายที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์  | 25           | 3.0000              | 0.6804                          | 1.554              | 0.0635  |
|   | กลุ่มผู้หญิงที่ชม<br>โฆษณาเชิงอารมณ์ | 25           | 3.2800              | 0.5907                          |                    |   |
| (df)= 47.071, p>0.05                          |                                      |              |                     |                                 |                    |   |

จากตารางที่ 76 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในประเด็นความคิดเห็นของข้อความที่ 3,4,5 และ 6 โดยมีค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ มีวิธีการนำเสนอข้อมูลและสามารถสร้างความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินได้ดีและเหมาะสม (ข้อความที่ 3,4,5 และ 6) ในทัศนคติของกลุ่มผู้รับชมเพศหญิงมากกว่ากลุ่มผู้รับชมเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบจากระดับคะแนนเฉลี่ยในประเด็นความคิดเห็นจากทั้ง 2 กลุ่ม



#### 4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ในการเปรียบเทียบของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาของสองกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำรวมคะแนนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง โดยทำการแบ่งกลุ่มเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลซึ่งมีจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย และ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ซึ่งมีจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน และภาพยนตร์ โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 77 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของโฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| เรื่องราวในโฆษณา                | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล          | 50        | 3.5267           | 0.3569                      | -1.285          | 0.101                                    |
|                                 | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์          | 50        | 3.6267           | 0.4186                      |                 |  |
| (df)=95.610, p>0.05             |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า     | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล          | 50        | 3.6467           | 0.2967                      | 2.137           | 0.0018*                                  |
|                                 | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์          | 50        | 3.4733           | 0.4907                      |                 |  |
| (df)= 80.605, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ        | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล          | 50        | 3.4867           | 0.3701                      | -3.855          | 0.000*                                   |
|                                | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์          | 50        | 3.7800           | 0.3904                      |                 |  |
| (df)=97.723, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ          | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล          | 50        | 3.5200           | 0.4475                      | -2.281          | 0.0125*                                  |
|                                | กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์          | 50        | 3.7133           | 0.3985                      |                 |  |
| (df)=96.708, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |

จากตารางที่ 77 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมในส่วนของกาให้ข้อมูลสินค้า เสียงดนตรีหรือเพลงประกอบและส่วนของทิวทัศน์หรือฉากประกอบ โดยมีค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้จากส่วนของกาให้ข้อมูลสินค้าในโฆษณาซึ่งมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้จากองค์ประกอบของวิว ทิวทัศน์หรือฉากประกอบและส่วนของเสียงดนตรีหรือเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

(หมายเหตุ สำหรับรายละเอียดของทัศนคติที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา โดยทำการเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาซึ่งนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันในแต่ละคู่ ซึ่งมีการทดสอบตามสมมติฐานในเรื่องของทัศนคติที่ตั้งไว้และเป็นข้อมูลพื้นฐานในกาทดสอบทัศนคติโดยรวม ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตาราง C1-C15 ส่วนของภาคผนวก ข )

การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 78 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| เรื่องราวในโฆษณา               | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.5067           | 0.3350                      | -0.271          | 0.3935                                   |
|                                | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.5333           | 0.3600                      |                 |  |
| (df)=47.753, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า    | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.6267           | 0.2766                      | 2.943           | 0.003*                                   |
|                                | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.2933           | 0.4937                      |                 |  |
| (df)=37.795, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ        | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.5200           | 0.4522                      | -1.831          | 0.0365*                                  |
|                                | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.7467           | 0.4225                      |                 |  |
| (df)=47.781, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ          | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.6133           | 0.4269                      | -1.187          | 0.1205                                   |
|                                | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.7600           | 0.4464                      |                 |  |
| (df)=47.904 p>0.05             |                                    |           |                  |                             |                 |  |

จากตารางที่ 78 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมในส่วนของ การให้ข้อมูลสินค้า เสียงดนตรีหรือเพลงประกอบและส่วนของทิวทัศน์หรือฉากประกอบโดยมีค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้จากส่วนของการให้ข้อมูลสินค้าในโฆษณาซึ่งมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้จากองค์ประกอบของ **วิว ทิวทัศน์** หรือจากประกอบและส่วนของเสียงดนตรีหรือเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชายทั้งสองกลุ่ม

การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 79 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| เรื่องราวในโฆษณา               | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.5467           | 0.3835                      | -1.450          | 0.077                                    |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.7200           | 0.4583                      |                 |  |
| (df)=46.552, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า    | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.6667           | 0.3191                      | 0.125           | 0.4505                                   |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.6533           | 0.4247                      |                 |  |
| (df)=44.552, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ        | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.4533           | 0.2701                      | -3.992          | 0.000*                                   |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.8133           | 0.3611                      |                 |  |
| (df)=44.456, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| ทิวทัศน์หรือจากประกอบ          | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.4267           | 0.4566                      | -2.092          | 0.021*                                   |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.6667           | 0.3469                      |                 |  |
| (df)=44.783 p>0.05             |                                    |           |                  |                             |                 |  |

จากตารางที่ 79 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมในส่วนของเสียงดนตรีหรือเพลงประกอบและส่วนของทิวทัศน์หรือฉากประกอบ โดยมีค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้จากองค์ประกอบของวิว ทิวทัศน์หรือฉากประกอบและส่วนของเสียงดนตรีหรือเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้หญิงทั้งสองกลุ่ม

การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

ตารางที่ 80 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| เรื่องราวในโฆษณา               | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.6267           | 0.2776                      | 0.393           | 0.348                                    |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.6667           | 0.3191                      |                 |  |
| (df)=47.150, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า    | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.5067           | 0.3350                      | 0.473           | 0.319                                    |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.5467           | 0.3835                      |                 |  |
| (df)=47.094, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| เสียงโฆษณาและดนตรีประกอบ       | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.5200           | 0.4522                      | -0.633          | 0.265                                    |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.4533           | 0.2701                      |                 |  |
| (df)=39.195, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| ทิวทัศน์หรือจากประกอบ          | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล    | 25        | 3.6133           | 0.4269                      | -1.493          | 0.071                                    |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล   | 25        | 3.4267           | 0.4566                      |                 |  |
| (df)=47.784 p>0.05             |                                    |           |                  |                             |                 |  |

จากตารางที่ 80 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบใดๆ ในโฆษณา เนื่องจากมีค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐานมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 81 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| เรื่องราวในโฆษณา               | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.5333           | 0.3600                      | 1.602           | 0.058                                    |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.7200           | 0.4583                      |                 |  |
| (df)=45.455, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า    | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.2933           | 0.4379                      | 2.764           | 0.004*                                   |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.6533           | 0.4247                      |                 |  |
| (df)=46.953, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |

| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ | กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที (T-VALUE) | ค่าความน่าจะเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| เสียงโฆษกและดนตรีประกอบ        | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.7467           | 0.4225                      | 0.600           | 0.276                                    |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.8133           | 0.3611                      |                 |  |
| (df)=46.861, p>0.05            |                                    |           |                  |                             |                 |  |
| ทิวทัศน์หรือฉากประกอบ          | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์    | 25        | 3.7600           | 0.4464                      | -0.825          | 0.2065                                   |
|                                | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์   | 25        | 3.6667           | 0.3469                      |                 |  |
| (df)=45.244 p>0.05             |                                    |           |                  |                             |                 |  |

จากตารางที่ 81 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์ซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาและการให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า โดยมีค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐานน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)

โดยกลุ่มผู้หญิงมีความรู้สึกชื่นชอบในวิธีการให้ข้อมูลของสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มากกว่ากลุ่มผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ข้อที่ 3 และข้อที่ 3.1- 3.4

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำคะแนนเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา โดยทำการแบ่งกลุ่มเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนด์รีนิว ชุดสถาบันวิจัย และ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่น

คัมรี่ ชุดพบรัก ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดแต่งงาน และ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น T28S ชุดเล่นดนตรี

**สมมติฐานข้อที่ 3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์**

H 3o : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 3a : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 82 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มี โดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 3              | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา              | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|---|-----------|------------------|-----------------------------|---------------|--|
| ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและโฆษณา | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 50        | 3.6061           | 0.2600                      | 1.852         | 0.0335*                                    |
|                               | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 50        | 3.4927           | 0.3459                      |               |  |
| (df)= 90.960 , p>0.05         |   |           |                  |                             |               |  |

จากตารางที่ 82 พบว่า กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลจะมีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาสูงกว่ากลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 และสรุปได้ว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อ



ภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

สมมติฐานข้อที่ 3.1: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 3.1a: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H3.1A: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 83 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 3.1            | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                    | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|---|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและโฆษณา | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 3.5927           | 0.2576                      | 2.910          | 0.0025*                                    |
|                               | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 3.3588           | 0.3086                      |                |  |
| (df)= 46.153 , p>0.05         |   |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 83 พบว่า กลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลจะมีระดับ ทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสูงกว่ากลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่

ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3.1 และจึงสรุปได้ว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มผู้รับสารเพศชายก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มผู้รับสารเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 3.2: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล**

H 3.2o : การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

H 3.2A : การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้ มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

ตารางที่ 84 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 3.2            | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                     | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและโฆษณา | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 3.6194           | 0.2669                      | -0.085         | 0.4665                                     |
|                               | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 3.6267           | 0.3342                      |                |  |
| (df)= 45.763, p>0.05          |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 84 พบว่า กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ไม่ได้มีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งกว่ากลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3.2 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่น้อยกว่าหรือเท่ากับกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

**สมมติฐานข้อที่ 3.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดระดับทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้สูงกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิง**

H3.3o: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดระดับทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ กลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H3.3A: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดระดับทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

ตารางที่ 85 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

| สมมติฐานข้อที่ 3.3            | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและโฆษณา | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล      | 25        | 3.5927           | 0.2576                      | -0.359         | 0.3605                                     |
|                               | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล     | 25        | 3.6194           | 0.2669                      |                |  |
| (df)= 47.939, p>0.05          |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 85 พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่ได้ก่อให้เกิดระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้สูงกว่ากลุ่มผู้รับสารเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3.3 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 3.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดระดับทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่ม ผู้รับสารเพศหญิงได้สูงกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชาย**

**H3.4o : การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดระดับทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ กลุ่มผู้รับสารเพศชาย**

**H3.4A : การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดระดับทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่ากลุ่มผู้รับสารเพศชาย**

ตารางที่ 86 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทัศนคติที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 3.4            | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-------------------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและโฆษณา | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์      | 25        | 3.3588           | 0.3086                      | -2.944         | 0.0025*                                    |
|                               | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์     | 25        | 3.6267           | 0.3342                      |                |  |
| (df)= 47.698 , p>0.05         |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 86 พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้สูงกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3.4 และสรุปได้ว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้สูงกว่ากลุ่มผู้รับสารเพศชาย

**ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับของความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้ารวมทั้งเหตุผล  
ที่ทำให้เกิดระดับของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน**

5.1 การทดสอบสมมติฐานในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำคะแนนเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง โดยทำการแบ่งกลุ่มเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่น คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดสถาบันวิจัย และ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320S ชุดอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่น คัมรี่ ชุด พบรัก ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดแต่งงาน และภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28S ชุด เล่นดนตรี

สมมติฐานข้อที่ 4: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 4o : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 4a : การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 87 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 4      | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา              | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-----------------------|---|-----------|------------------|-------------------------------|----------------|--|
| ความตั้งใจซื้อสินค้า  | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 50        | 3.1133           | 0.5243                        | -0.176         | 0.430                                      |
|                       | กลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 50        | 3.1333           | 0.6061                        |                |  |
| (df)= 96.010 , p>0.05 |   |           |                  |                               |                |  |

จากตารางที่ 87 พบว่า กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่ได้มีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่น่าเสนอในโฆษณาสูงกว่ากลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

**สมมติฐานข้อที่ 4.1: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์**

H4.1a: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H4.1A: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 88 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่<br>4.1 | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                    | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|-----------------------|---|-----------|------------------|-------------------------------|----------------|--|
| ความตั้งใจซื้อสินค้า  | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 3.1600           | 0.6018                        | 0.327          | 0.3725                                     |
|                       | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 3.1067           | 0.5504                        |                |  |
| (df)= 47.622, p>0.05  |   |           |                  |                               |                |  |

จากตารางที่ 88 พบว่า กลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่ได้เกิดความอยากซื้อสินค้ามากกว่า กลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4.1 และสรุปได้ว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในกลุ่มผู้รับสารเพศชายไม่ได้ก่อให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มผู้รับสารเพศชาย



สมมติฐานข้อที่ 4.2: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 4.2o: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

H 4.2A: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 89 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทันทีเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 4.2       | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา                     | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|--------------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ความตั้งใจซื้อสินค้า     | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | 25        | 3.0667           | 0.4410                      | -0.583         | 0.2815                                     |
|                          | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | 25        | 3.1600           | 0.6675                      |                |  |
| (df) = 41.596 , p > 0.05 |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 89 พบว่ากลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่ได้เกิดความอยากซื้อสินค้ามากกว่า กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4.2 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงไม่ได้ก่อให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างจาก การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 4.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 4.3a: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

H 4.3A: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

ตารางที่ 90 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

| สมมติฐานข้อที่ 4.3   | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|----------------------|--|-----------|------------------|-----------------------------|----------------|--|
| ความตั้งใจซื้อสินค้า | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล      | 25        | 3.1600           | 0.6018                      | 0.625          | 0.537<br>2 tailed                          |
|                      | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล     | 25        | 3.0667           | 0.4410                      |                |  |
| (df)= 44.003, p>0.05 |  |           |                  |                             |                |  |

จากตารางที่ 90 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4.3 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 4.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชาย

H 4.4o: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้ไม่แตกต่างจาก กลุ่มผู้รับสารเพศชาย

H 4.4A: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้แตกต่างจาก กลุ่มผู้รับสารเพศชาย

ตารางที่ 91 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

| สมมติฐานข้อที่ 4.4   | กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ย (MEAN) | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ค่าที่ T-VALUE | ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) |
|----------------------|--|-----------|------------------|-------------------------------|----------------|--|
| ความตั้งใจซื้อสินค้า | กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์      | 25        | 3.1067           | 0.5504                        | -0.308         | 0.759<br>2 tailed                          |
|                      | กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์     | 25        | 3.1600           | 0.6675                        |                |  |
| (df)= 46.319, p>0.05 |  |           |                  |                               |                |  |

จากตารางที่ 91 ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ (0.05) ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4.4 และสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชาย

5.2 การเปรียบเทียบเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่อง กับกลุ่มที่รับชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 3 เรื่อง

ตารางที่ 92 ตารางแสดงเหตุผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเหตุผลที่รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจกับเหตุผลที่ไม่ได้รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจ ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่อง กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 3 เรื่อง

| ระดับความตั้งใจซื้อ                   | เหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณา | กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล |         | รวม (คน) และ (%) | กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ |         | รวม (คน) และ (%) |
|---------------------------------------|---|--|---------|------------------|--|---------|------------------|
|                                       |   | เพศชาย                                     | เพศหญิง |                  | เพศชาย                                     | เพศหญิง |                  |
| ไม่ซื้อสินค้า                         | 1.* จุดขายที่นำมาเสนอในโฆษณาไม่จูงใจพอ                          | 3  | 3       | 6 (4%)           | 5  | 5       | 10 (7%)          |
|                                       | 2.* วิธีการนำเสนอ ในโฆษณาไม่จูงใจพอ                             | 2  | 2       | 4 (3%)           | 3  | 5       | 8 (5%)           |
|                                       | 3. ความชื่นชอบยี่ห้ออื่น  | 2  | 2       | 4 (2.6%)         | 1  | 0       | 1 (0.7%)         |
|                                       | 4. ต้องเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ                          | 2  | 1       | 3 (2%)           | 2  | 2       | 4 (3%)           |
|                                       | 5. ไม่ชอบลักษณะสินค้าและตราสินค้า                               | 1  | 6       | 7 (4.6%)         | 0  | 4       | 4 (3%)           |
| รวมร้อยละของคนที่ไม่ซื้อสินค้า        |   | 6.6%                                       | 10%     | 16.6%            | 7.3%                                       | 10.6%   | 17.9%            |
| รวมเหตุผลที่ได้มาจากจุดจูงใจ          |   | 5  | 5       | 10 (7%)          | 8  | 10      | 18 (26%)         |
| รวมเหตุผลที่ไม่ได้มาจากจุดจูงใจ       |   | 5  | 9       | 14 (9%)          | 3  | 6       | 9 (26%)          |
| (% ) สัดส่วนเหตุผลจากจุดจูงใจและอื่นๆ |   | (เหตุผลจากจุดจูงใจ 42: เหตุผลอื่นๆ58)      |         |                  | (เหตุผลจุดจูงใจ 66 : เหตุผลอื่นๆ34)        |         |                  |
| ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ                  | 1. ต้องพิจารณาข้อมูลอื่นๆประกอบด้วย                             | 12   | 18      | 30 (20%)         | 23   | 17      | 40 (27%)         |
|                                       | 2. ต้องเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ                          | 10   | 5       | 15 (10%)         | 10   | 3       | 13 (9%)          |
|                                       | 3.* วิธีการนำเสนอในโฆษณาไม่จูงใจพอ                              | 8  | 8       | 16 (11%)         | 3  | 4       | 7(4.6%)          |
|                                       | 4. ไม่ชอบลักษณะสินค้าและตราสินค้า                               | 3  | 7       | 10 (7%)          | 4  | 9       | 13(8.6%)         |

| ระดับ<br>ความ<br>ตั้งใจ<br>ซื้อ     | เหตุผลในแต่ละระดับ<br>ความตั้งใจซื้อ<br>สินค้าที่นำเสนอใน<br>ภาพยนตร์โฆษณา | กลุ่มที่รับชมโฆษณา<br>ที่ใช้จุดจูงใจ<br>เชิงเหตุผล |         | รวม (คน)<br>และ<br>(%) | กลุ่มที่รับชมโฆษณา<br>ที่ใช้จุดจูงใจ<br>เชิงอารมณ์ |         | รวม (คน)<br>และ<br>(%) |
|-------------------------------------|--|--|---------|------------------------|--|---------|------------------------|
|                                     |  | เพศชาย   | เพศหญิง |                        | เพศชาย   | เพศหญิง |                        |
| ยังไม่<br>แน่ใจ                     | 5.* วิธีการนำเสนอใน<br>โฆษณาทำให้สนใจ                                      | 3  | 0       | 3 (2%)                 | 5  | 3       | 8 (5%)                 |
|                                     | 6.*ชอบผู้ชายของสิน<br>ค้าที่โฆษณานำมาเสนอ                                  | 4  | 1       | 5 (3%)                 | 0  | 1       | 1 (0.7%)               |
| รวมร้อยละของคนที่ยังไม่ซื้อสินค้า   |  | 26.6%  | 26%     | 52.6%                  | 29%  | 37%     | 54.6%                  |
| รวมเหตุผลที่ได้มาจากจุดจูงใจ        |  | 15   | 9       | 24(16%)                | 8  | 8       | 16 (11%)               |
| รวมเหตุผลที่ไม่ได้มาจากจุดจูงใจ     |  | 25   | 30      | 55 (37%)               | 37   | 29      | 66 (44%)               |
| (% สัดส่วนเหตุผลจากจุดจูงใจและอื่นๆ |  | (เหตุผลจากจุดจูงใจ 30: เหตุผลอื่นๆ 70)             |         |                        | (เหตุผลจูงใจ 20: เหตุผลอื่นๆ 80)                   |         |                        |
| ซื้อ<br>สินค้า                      | 1.* ชอบวิธีการนำเสนอ<br>ในโฆษณา  | 14   | 8       | 22 (15%)               | 6  | 1       | 7 (4.6%)               |
|                                     | 2.* ชอบบุคลิกและจุด<br>ขายที่นำเสนอในโฆษณา                                 | 6  | 9       | 15 (10%)               | 11   | 17      | 28(19%)                |
|                                     | 3.ความขึ้นชอบใน<br>ตราสินค้า   | 5  | 5       | 10 (7%)                | 2  | 4       | 6 (4%)                 |
| รวมร้อยละของคนที่ซื้อสินค้า         |  | 15%  | 14.6%   | 31%                    | 13%  | 15%     | 28%                    |
| รวมเหตุผลที่ได้มาจากจุดจูงใจ        |  | 20   | 17      | 37 (25%)               | 17   | 18      | 25 (17%)               |
| รวมเหตุผลที่ไม่ได้มาจากจุดจูงใจ     |  | 5  | 5       | 10 (7%)                | 2  | 4       | 6 (4%)                 |
| (% สัดส่วนเหตุผลจากจุดจูงใจและอื่นๆ |  | (เหตุผลจากจุดจูงใจ 79: เหตุผลอื่นๆ 21)             |         |                        | (เหตุผลจูงใจ 81 : เหตุผลอื่นๆ 19)                  |         |                        |

(หมายเหตุ \* หมายถึง เหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณานำมา  
ทดลอง)

จากตารางที่ 92 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล  
ทั้ง 3 เรื่องทั้งหมด 50 คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.6 ซึ่งมี  
สัดส่วนของผู้หญิงกับผู้ชายคิดใกล้เคียงกัน อันดับรองลงมาคือผู้ที่คิดจะซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 31  
ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้านี้  
จำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นเพียงร้อยละ 16.6 ซึ่งมีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 58  
ต่อร้อยละ 42 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งรับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด 50  
คน มีจำนวนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.6 ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วน

ผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 55 ต่อร้อยละ 45 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่คิดจะซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28 ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและในจำนวนนี้มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคือร้อยละ 71 ต่อร้อยละ 29 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้านี้มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 17.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 59 ต่อร้อยละ 41

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่องมีความไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าคือ ความต้องการพิจารณาข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มที่รับชมทั้งหมดและเป็นเหตุผลที่ผู้ชายและผู้หญิงในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ที่ผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความยังไม่แน่ใจซื่อนั้น ไม่ได้มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในโฆษณาแต่อย่างใดซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 70 ต่อร้อยละ 30 ของเหตุผลที่มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจ ในขณะที่กลุ่มที่รับชมโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 3 เรื่องให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมเช่นเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 27 ของกลุ่มที่รับชมทั้งหมดและเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเกิดความยังไม่แน่ใจซื่อมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ที่ผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความยังไม่แน่ใจซื่อนั้น ไม่ได้มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20 ของเหตุผลที่มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจ

สำหรับในระดับที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าคือ วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่ทำให้คนส่วนมากในกลุ่มนี้เกิดความอยากซื้อสินค้านั้นมาจากการได้รับอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในโฆษณาโดยตรงซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 79 ต่อร้อยละ 21 ของเหตุผลที่ไม่ได้มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจ ในขณะที่กลุ่มที่รับชมโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19 ของกลุ่มที่รับชมทั้งหมดและเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเกิดความอยากซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ที่ผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความอยากซื่อนั้น ได้มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีร้อยละ 81 ต่อร้อยละ 19 ของเหตุผลที่ไม่ได้มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจ

สำหรับระดับที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อสินค้านี้พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่อยากจะซื้อสินค้ามากที่สุดคือ จุดขายของสินค้าที่นำมา

เสนอในโฆษณาไม่จูงใจพอให้ซื้อสินค้าคิดเป็นเพียงร้อยละ 4 ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่ทำให้คนส่วนมากในกลุ่มนี้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ไม่ได้มาจากการได้รับอิทธิพลของการจูงใจในโฆษณาโดยตรงซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 42 ของเหตุผลที่มาจากอิทธิพลของการใช้จูงใจ ในขณะที่กลุ่มที่รับชมโฆษณาซึ่งใช้จูงใจเชิงอารมณ์ก็ให้ความสำคัญกับจุดขายของสินค้าที่นำมาเสนอในโฆษณาไม่จูงใจพอให้ซื้อสินค้าเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 7 และเป็นเหตุผลที่ผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่สำหรับเหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ที่ผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากซื้อนั้นตรงกันข้ามกับกลุ่มที่รับชมโฆษณาเชิงเหตุผล เพราะเหตุผลสำคัญส่วนใหญ่มาจากอิทธิพลของการใช้จูงใจในโฆษณาที่มีร้อยละ 66 ต่อร้อยละ 44 ของเหตุผลที่ไม่ได้มาจากอิทธิพลของการใช้จูงใจ

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในแต่ละระดับความตั้งใจซื้อนี้อาจสรุปได้ว่า การใช้จูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าความเกี่ยวพันสูงสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ดีกว่าการใช้จูงใจเชิงอารมณ์ แต่อาจจะก่อให้เกิดความไม่อยากจะซื้อสินค้าได้มากกว่าการใช้จูงใจเชิงเหตุผล ดังนั้นการเลือกใช้จุดขายของสินค้ามานำเสนอรวมทั้งวิธีการนำเสนอในโฆษณาที่สามารถสร้างความสนใจ ความเข้าใจและความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จูงใจเชิงเหตุผลนั้น มีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้

(หมายเหตุ สำหรับรายละเอียดของข้อมูลที่นำมาใช้เป็นเหตุผลอธิบายระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จูงใจเชิงอารมณ์ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางการเปรียบเทียบเหตุผลที่อธิบายระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ในแต่ละคู่ของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ในตาราง D6, D12 และ D18 ในส่วนของภาคผนวก ข )