การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (การวิจัยกึ่งทดลอง)

DPU

แพร จารุจินดา

วพ
659.143
พ961ก
65B0150075
Title : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ...
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2545

ISBN 974 – 281 – 745 - 6

A STUDY OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE COMPONENTS OF CREATIVE COMMERCIALS FOR TELEVISION PUBLIC RELATIONS ADVERTISING EFFECT ON PERCEPTION, RECALL AND FEELING OF THE DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY STUDENTS (QUASI RESEARCH)

DPU

PRAY CHARUCHINDA

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University
2002

ISBN 974 – 281 – 745 - 6

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (การวิจัยกึ่งทดลอง)**

เสนอโดย น.ส.แพร จารุจินดา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.อรทัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 31 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2548

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตากรุณาของอาจารย์หลายๆท่าน ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ที่เสียสละเวลาในการให้ความรู้ ความใส่ใจ ความอดทนในการแนะนำ ตรวจทาน แก้ไขในรายละเอียดทุกๆขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงการให้ความห่วงใย ตลอดจนคอยเป็นแรงสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เรื่อยมา

รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่นๆในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุดบรรทัด ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ ที่ได้คอยแนะนำหนังสือดีหลายๆเล่มในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์ดร.ชินพงศ์ ที่ได้คอยให้คำแนะนำในเรื่องของสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่กรุณาขับรถไปรับไปส่งตลอดระยะเวลาของการศึกษาเล่าเรียน และตลอดระยะเวลาของการติดต่อขอข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงการคอยเป็นพลังให้ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นพลังกายในยามอ่อนแอ พลังใจในยามท้อแท้ พลังสติปัญญาในยามหมดหนทาง และกำลังทุนทรัพย์ในยามขาดแคลน

ขอขอบคุณ พี่โอ๋ พรอุมา, พี่ตุ้ม ศรีสุรางค์ จากโครงการปลูกป่าฯ ของ ปตท. พี่แหม่ม ฝ่ายโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณวิมลและพี่ๆจากโครงการหารสอง ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออันเป็นอย่างดีในการจัดวิดีโอเทปภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่วยค้นคว้าหารายละเอียด และ Storyboard ของภาพยนตร์โฆษณา

ขอขอบคุณ คุณสันต์ อิ่มสอน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดราฟต์เทปวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ขอมอบความสำเร็จและความภาคภูมิใจให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ผู้สร้างฝันของผู้วิจัยให้เป็นจริง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

แพร จารุจินดา

พฤษภาคม 2545

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฌ
สารบัญตาราง ..... ฏ
สารบัญภาพ ..... ณ
บทที่
1. บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา 1
1.2 ปัญหานำวิจัย 4
1.3 วัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ 4
1.4 สมมติฐานการวิจัย 5
1.5 ขอบเขตการวิจัย 5
1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา 6
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9
2.1 แนวคิดของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) 9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทะการโฆษณา ... 16
2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 ขั้น ในกระบวนการการโฆษณาเพื่อการจูงใจของแมคไกว 19
2.2.2 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 22
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง "กระบวนการเรียนรู้" ตามหลักจิตวิทยา 26
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตามหลักจิตวิทยา 26
2.3 แนวคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณา 36
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 50
3. ระเบียบวิธีวิจัย 63
3.1 การออกแบบการวิจัย (Research Design) และ การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 63

DPU

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3.2 ประชากรที่ศึกษา และ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 64
3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 64
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 65
3.5 กรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรในการศึกษาวิจัย 66
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ เกณฑ์การให้คะแนน 66
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 71
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 72
4. ผลการวิจัย 74
4.1 ตอนที่ 1. การรับรู้ (ลักษณะของการเคยชม) ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ 75
4.2 ตอนที่ 2. การจดจำในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยในองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ 76
4.3 ตอนที่ 3. ความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ 89
4.4 ตอนที่ 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน 92
5. สรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย 226
บรรณานุกรม 237
ภาคผนวก 241
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามในการวิจัย 242
ภาคผนวก ข. รายละเอียดของแนวคิดภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุด และ Storyboard 277
ประวัติผู้เขียน 278

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา 75
2. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด ช้าง 76
3. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด ปู 77
4. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด สมุนไพร 78
5. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด เจ้าบ้านที่ดี 79
6. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด ป.ปลา 80
7. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด กุมารทอง 81
8. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด Carpool 82
9. แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด คุณยาย 83
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจดจำภาพยนตร์โฆษณา . 84
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 86
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง 87
13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณา 88
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณากลุ่มควบคุม..... 89
15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณากลุ่มทดลอง..... 90
16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบภาพยนตร์โฆษณาในภาพรวม 91
17. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 93
18. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 96

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

19. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 99
20. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 102
21. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำขวัญโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม .. 105
22. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 108
23. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง 111
24. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง 114
25. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง 117
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง 120
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำขวัญโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง 123
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง 126
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 130
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 134
31. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

32. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม 141
33. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำขวัญโฆษณากับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 145
34. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 149
35. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 153
36. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 157
37. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 161
38. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบกับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 165
39. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำขวัญโฆษณากับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 168
40. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 172
41. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 175
42. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 179
43. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 182
44. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 185

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

45. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำขวัญโฆษณากับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 188
46. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ... 191
47. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 195
48. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 198
49. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 201
50. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบกับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 204
51. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำขวัญโฆษณากับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 207
52. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง ... 210
53. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด ช้าง 213
54. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด ปู 214
55. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด สมุนไพร 216
56. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด เจ้าบ้านที่ดี 218
57. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด ป.ปลา 220
58. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด กุมารทอง 222
59. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด Carpool 223
60. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด คุณยาย 224

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1. แผนภาพแสดงแบบจำลองการสื่อสารหลายลำดับ 17
2. แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 6 ขั้นในกระบวนการการโฆษณาเพื่อการจูงใจของแมคไกว 19
3. แผนภาพแสดงบทบาทความต้องการ 21
4. แผนภาพแสดงกลยุทะทางการตลาดที่พัฒนาตามลำดับความต้องการของมาสโลว์ 23
5. แผนภาพแสดงสภาวะความสมดุล 25
6. แผนภาพแสดงแบบจำลองแนวความคิดของลำดับขั้นของผลการโฆษณา 29
7. แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 34
8. แผนภาพแสดงกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 48
9. แผนภาพแสดงการแจกแจงรายละเอียดของกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย 49
10. แผนภาพแสดงลักษณะของรูปแบบการทดลอง 63
11. แผนภาพแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยทางด้านตัวแปร 66

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ชื่อนักศึกษา นางสาว แพร จารุจินดา
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา 2544

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4. เพื่อศึกษาว่าตัวแปรทดสอบ คือ ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีต่อที่มีต่อปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

การศึกษาวิจัยเป็นไปในรูปแบบของการวิจัยกึ่งทดลอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสองกลุ่มวัดผลสองครั้งหรือการวัดผลก่อนและหลังการทดลอง แบ่งเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 42 คน

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาทดลองครั้งนี้มีจำนวน 8 ชุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง, ปู, สมุนไพร, เจ้าบ้านที่ดี, ป.ปลา, กุมารทอง, Carpool, และคุณยาย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi – Square) นอกจากนี้ยังได้ใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer' s V) ในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการตอบสนองมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของกลุ่มทดลอง กล่าวคือ ในกลุ่มทดลองซึ่งมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามชุด Posttest นานกว่าในกลุ่มควบคุมถึง 4 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน (โดยเรียก "ระยะเวลาในการตอบสนอง" เช่นนี้ว่า "Delay Response Time") แต่กลับเกิดมีการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ได้ดีกว่ากลุ่มควบคุมซึ่งมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามชุด Posttest ทันที (และเรียก "ระยะเวลาในการตอบสนอง" เช่นนี้ว่า "Immediately Response Time")

สรุปจากการทำการศึกษาทดลองในครั้งนี้ สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ว่า

1. ในกลุ่มควบคุม ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทั้งที่มีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามในทันที

ในขณะที่กลุ่มทดลอง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ภาพ (จากภาพยนตร์โฆษณาชุด ป.ปลา) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทั้งที่มีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามล่าช้านานถึง 4 สัปดาห์

2. ในกลุ่มควบคุม ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง, เจ้าบ้านที่ดี) คำพูด (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดสมุนไพร, เจ้าบ้านที่ดี) เพลง (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดปู) เสียงประกอบ (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดปู, เจ้าบ้านที่ดี) คำขวัญโฆษณา (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง) และภาพ (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดปู, สมุนไพร, เจ้าบ้านที่ดี, ป.ปลา, Carpool และคุณยาย) มีความสัมพันธ์กับการจดจำ โดยมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามในทันที

ในขณะที่กลุ่มทดลอง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดปู, กุมารทอง) คำพูด (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดสมุนไพร) เพลง (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดปู, ป.ปลา) เสียงประกอบ (จากภาพยนตร์โฆษณาเจ้าบ้านที่ดี) และคำขวัญโฆษณา (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณ

ยาย) มีความสัมพันธ์กับการจดจำ ถึงแม้จะมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามล่าช้านานถึง 4 สัปดาห์

3. ในกลุ่มควบคุม ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ภาพ (จากภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณยาย) มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ซึ่งมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามในทันที

ในขณะที่กลุ่มทดลอง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก โดยที่มีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามล่าช้านานถึง 4 สัปดาห์

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรทดสอบ ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

DPU

Thesis Title	A Study of the Relationships between the Components of Creative Commercials for Television Public Relations Advertising effect on Perception, Recall and Feelings of the Dhurakijpundit University Students (Quasi Research)
Name	Miss Pray Charuchinda
Thesis Advisor	Mrs. Oranuch Lertchanyarak
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2001

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows.

1. To study the relationship between the factors relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, lead, wording, jingle music, sound effect, slogan, including visuals and the perception of Dhurakijpundit University students.

2. To study the relationship between the factors relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, lead, wording, jingle music, sound effect, slogan, including visuals and the recall of Dhurakijpundit University students.

3. To study the relationship between the factors relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, lead, wording, jingle music, sound effect, slogan, including visuals and the feelings of Dhurakijpundit University students.

4. To study whether the treatment variable, i.e. the response time, relates with the perception, recall and the feelings of Dhurakijpundit University students towards the components of creative commercials for television public relations advertising.

This is a quasi research. The data are collected by means of a two – shot case study, or the pre – test and post – test method. The sample group consists of 42

DPU

Dhurakijpundit University students who are systematically classified into control and experimental groups.

A total of 8 television commercials for public relations advertising are used in this study, namely, the Elephant, Crab, Herb, Good Host, Por Pla, Kumantong, Carpool and Grandma commercials.

In analyzing the data, the SPSS program is used with the application of the following statistics. Descriptive Statistic, i.e. Percentage, are used in explaining the perception, recall and the feelings of the sample group. Inferential Statistics are used in testing the hypothesis, i.e. Chi – Square. In addition, Cramer's V is used in identifying the level of relationship among the variables.

The findings of the research are as follows. The response time relates with the perception, recall and feelings of the experimental group. That is, the experimental group which has a longer time in responding to the post – test questionnaires than the control group, i.e. 4 weeks or 1 month (so – called "Delay Response Time") displays better perception, recall and feelings towards the factor relating to the components of which has a much shorter time in responding to the post – test questionnaires (so – called "Immediate Response Time").

In conclusion, the objectives of the study can be responded as follows.

1. In the control group, the factors relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, lead, wording, jingle music, sound effect, slogan, including visuals do not relate with the perception, despite the Immediate Response Time

In the Experimental group, however, the factor relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, the visuals (from the Por Pla commercial) relates with the perception, despite the 4 week Delay Response Time.

2. In the control group, the factors relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, lead (from the Elephant and Good Host commercials), wordings (from the Herb and Good Host commercial), jingle music (from the Crab commercial), sound effects (from the Crab and Good Host

commercial), slogan (from the Elephant commercial) and the visuals (from the Crab, Herb, Good Host, Por Pla, Carpool and Grandma commercials) relate with the recall, despite the Immediate Response Time.

In the experimental group, however, the factors relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, lead (from the Crab and Kumantong commercials), wording (from the Herb commercial), jingle music (from the Crab and Por Pla commercials), sound effects (from the Good Host commercial) and slogan (from the Grandma commercial) relate with the recall, despite the 4 week Day Response Time.

3. In the control group, the factor relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, the visuals (from the Grandma commercial) relates with the feelings, despite the Immediate Response Time.

In the experimental group, however, the factors relating to the components of creative commercials for television public relations advertising, namely, lead, wording, jingle music, sound effect, slogan, including visuals do not relate with the feelings, despite the 4 week Delay Response Time.

It can thus be concluded that the response time relates with the perception, recall and feelings of Dhurakijpundit University students toward the components of creative commercials for television public relations advertising.

DPU

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติเป็นประเด็นสำคัญที่ได้มีการศึกษาและทำการรณรงค์กันอย่างกว้างขวางทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา อันเนื่องมาจาก ประเทศต่างๆทั่วทุกมุมโลกกำลังประสบปัญหาเดียวกันอยู่ นั่นคือ ปัญหาในการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้มีสาเหตุด้วยกันอยู่หลายประการ อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วประกอบกับการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการเร่งรัดพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม จากสาเหตุดังกล่าวนี้เอง จึงส่งผลทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงอย่างเห็นได้ชัด

ในขณะเดียวกัน กระแสความตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมจากต่างประเทศทั่วทุกมุมโลกก็ได้มีการเผยแพร่ออกมาทางสื่อมวลชนเกือบจะพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขยะล้นโลก ซึ่งมีทั้งขยะในโลกและขยะในอวกาศจำนวนมาก เช่น ดาวเทียม ทั้งที่ยังใช้งานอยู่และหมดอายุการใช้งานไปแล้วแต่ยังคงปล่อยให้ล่องลอยอยู่ในอวกาศ ปัญหาโลกร้อน อันเนื่องมาจากการเกิดสภาวะการณ์ที่เรียกว่า สภาวะการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) และปัญหาชั้นก๊าซโอโซนในบรรยากาศโลกถูกสารเคมีอุสาหกรรมทำลายลงจนเกิดรูโอโซนขึ้น เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่สั่งสมมาเนิ่นนานและนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษทุกวันนี้นั้น ล้วนแล้วแต่มีสาเหตุมาจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะเป็นไปด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยได้หันมาให้ความสำคัญและให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้นั้นจึงเป็นผลให้เกิดมีการวิจัยของนักวิชาการ การเสนอบทความในสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงการประชุมปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกครั้งสำคัญๆ ต่างก็ได้พยายามหาทางแก้ไข และเข้ามามีส่วนผลักดันให้รัฐบาลของประเทศต่างๆทั่วโลกต้องพิจารณากำหนดมาตรการเข้มงวดกับธุรกิจอุตสาหกรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ การแก้ไขปัญหาดังกล่าว ยังอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทัศนคติของคนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ โดยให้การศึกษาเพื่อปลูกฝังความรู้และจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและเหมาะสม

สำหรับประเทศไทย การพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาก่อนเกิดวิกฤตการณ์ค่าเงินบาทลดตัวลงนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยได้นำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์และไม่ได้คำนึงถึงความประหยัด อีกทั้งยังไม่มีแผนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและการขจัดมลพิษสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่จึงอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม และรวมถึงปัญหามลพิษต่างๆที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมในสังคม (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2522 : 36 - 46)

ในปัจจุบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน ต่างได้หันมาให้ความความสนใจ และเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ให้การศึกษาเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแก่สังคมอย่างกว้างขวางในหลายรูปแบบด้วยกัน กล่าวคือ มีทั้งการจัดประชุมสัมมนา การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพสิ่งแวดล้อม การผลิตเอกสารเพื่อการศึกษาในโรงเรียน และที่สำคัญคือ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจเอกชนนั้นได้มีการปรับกลยุทธ์การค้าด้วยวิธีการผสมผสานธุรกิจเข้ากับสิ่งแวดล้อมตามกระแสโลกาภิวัฒน์ ที่เรียกกันว่า กรีนมาร์เก็ต หรือ ธุรกิจสีเขียว ซึ่งในการทำแผนการรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปมีวิธีการในการทำแผนการรณรงค์ คือ การใช้วิธี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2539 : 73 - 78)

Reuse เป็นการนำเอาบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากลับมาใช้ซ้ำอีก

Reduce เป็นการผลิตสินค้าสูตรเข้มข้นเพื่อมุ่งการใช้สินค้าในปริมาณที่น้อยลง และยังเป็นการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย

Recycle เป็นการนำเอาสิ่งที่ใช้แล้วกลับมาเข้ากระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

Refill เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเติมเพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ให้เหลือน้อยลง

หน่วยงานภาครัฐและกลุ่มธุรกิจเอกชนจำนวนไม่น้อย ได้มีการจัดโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อมวลชนมากมาย เป็นต้นว่า กลุ่มธุรกิจน้ำมัน มีการเคลื่อนไหวในเรื่องของการรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว การลดควันขาว กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีการจัดโครงการรณรงค์ลดปริมาณการใช้น้ำ โครงการถังขยะแยกประเภท โครงการเซฟเดอะฟอเรสต์ ซึ่งเป็นการสร้างจิตสำนึกให้แก่เยาวชนในการรักธรรมชาติ ด้วยการจัดหาต้นไม้กว่าแสนต้น มอบให้สถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงการการรณรงค์ลดมลภาวะด้วยการประดิษฐ์ขยะมาใช้ประโยชน์ โครงการถุงขยะรีไซเคิล กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการรณรงค์เรื่อง

ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้าและหลอดไฟฟ้า ส่วนกลุ่มธุรกิจรถยนต์ที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดในเรื่องของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัทในกลุ่มสยามกลการ ซึ่งได้มีการจัดรณรงค์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ชื่อโครงการว่า โครงการธิงเอิร์ธ (Think Earth) ซึ่งเป็นโครงการที่มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างจิตสำนึกให้แก่ประชาชน นิสิต นักศึกษา นักเรียน ให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมบนโลก นอกจากในรูปของโครงการและกิจกรรมต่างๆแล้ว ยังได้มีการนำเสนอเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมต่างๆอย่างมากมาย มีการใช้งบประมาณโฆษณาจำนวนมากในแคมเปญต่างๆเพื่อรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น แคมเปญรณรงค์ประชาสัมพันธ์การประหยัดไฟฟ้าในอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย แคมเปญรณรงค์การรักษาความสะอาดและรักษาแม่น้ำเจ้าพระยา ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย – ตาวิเศษ แคมเปญรณรงค์หารสองของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ทางสื่อมวลชนเองต่างก็มีความตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและได้ทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแข็งขัน ซึ่งเห็นได้จากทางสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีล้วนมีนโยบายสนับสนุนรายการประเภทสารคดีสิ่งแวดล้อม และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายการมีการเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมสู่สังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น รักเรา...รักษ์โลก โลกน่ารู้ โลกสีเขียว เผชิญหน้าสภาวะแวดล้อม พิทักษ์สิ่งแวดล้อมพิทักษ์ชีวิต ดินดำน้ำชุ่ม ป่าสวยน้ำใส โลกสวยด้วยมือเรา รวมใจภักดิ์รักสิ่งแวดล้อม ไม้งามน้ำใส ดินรักฟ้าปลารักน้ำ โลกสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พลังงานสิ่งแวดล้อม ครอบครัวสีเขียว เป็นต้น ส่วนรายการวิทยุกระจายเสียง ทางผู้จัดรายการได้สร้างสรรค์กิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยให้เยาวชน หรือ ผู้ฟังรายการ ร่วมในกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น คลื่นวิทยุของกรีนเวฟ สมาล์ยเรดิโอ เป็นต้น ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ได้มีการนำเสนอคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ในหนังสือพิมพ์ คู่แข่งรายวัน มติชนรายวัน บ้านเมือง เดลินิวส์ และไทยรัฐ มีคอลัมน์ที่นำเสนอข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมการสื่อสารเหล่านี้ ล้วนมุ่งหมายต้องการให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ได้คำนึงถึงผลจากพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจต่อสภาวะการณ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ภายใต้ชื่อเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (การวิจัยกึ่งทดลอง)" ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาเห็นแล้วว่าเรื่องที่กำลังจะทำการศึกษานี้มีความน่าสนใจอยู่ตรงที่ ปัจจัยใดบ้างขององค์ประกอบการสร้างสรรค์งาน

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ที่มีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกต่องานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยเพียงแต่ต้องการหาคำตอบของคำถามที่ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างขององค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกต่อการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้หรือไม่

2. ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำหรือไม่

3. ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหรือไม่

4. ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) ที่มีต่อในเรื่องของปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU

3.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4. เพื่อศึกษาว่าตัวแปรทดสอบ คือ ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีต่อปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการวิจัยไว้เป็นจำนวน 42 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 ของทุกคณะ ซึ่งได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์

สำหรับสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น มิได้ครอบคลุมไปถึงสื่อประเภทอื่น

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 8 ชุด ด้วยกัน คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด ช้าง, ปู, สมุนไพร, เจ้าบ้านที่ดี, ป.ปลา, กุมารทอง, Carpool, คุณยาย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 1 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2545 (ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 14 มีนาคม 2545)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะในเรื่องของปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึก เท่านั้น มิได้ศึกษาครอบคลุมถึงประเด็นในเรื่องอื่นๆ ดังนั้น การใช้ข้อมูลในการอธิบาย หรือ หาคำตอบเกี่ยวกับประเด็นที่ทำการศึกษาจึงทำได้ในวงจำกัดและทำได้เฉพาะเรื่องเท่านั้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การที่ผู้วิจัยเลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ภายในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 42 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก ในการทำการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Research) นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมทำการทดลองในการตอบคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้ระยะเวลายาวนานถึง 1 เดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ความร่วมมือและที่สำคัญผู้วิจัยสามารถติดตามได้อย่างใกล้ชิด

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วย ผู้วิจัยมีงบประมาณและระยะเวลาจำกัดจึงสามารถทำการศึกษาได้เพียงเท่านี้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ผู้อ่านได้มีความเข้าใจในความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยไปในแนวทางเดียวกัน จึงขอกำหนดการนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

องค์ประกอบทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง ส่วนต่างๆที่เป็นทั้งคำพูดหรือข้อความ และภาพสัญลักษณ์แบบต่างๆที่นำมาประกอบกันแล้วออกมาเป็นงานโฆษณา 1 ชิ้น แล้วผ่านสื่อต่างๆออกมาสู่สายตาประชาชน

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ

1. ฉากเปิดเรื่อง หรือคำที่ใช้เรียกในภาษาวิชาการโฆษณาก็คือ ส่วนนำ (Lead) (สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอใช้คำว่า ฉากเปิดเรื่อง เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ) ซึ่งฉากเปิดเรื่อง / ส่วนนำ

นี้จะหมายถึง ภาพ หรือ คำพูด หรือ เสียงประกอบ หรือ เพลงประกอบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะเป็นหลายๆอย่างรวมกันก็ได้ เช่น โฆษณาเรื่องหนึ่งอาจจะมีวิธีการเปิดเรื่องโดยนำเอาภาพและคำพูดมาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่การเปิดเรื่องจะทำขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจเบื้องต้นของผู้รับชมโฆษณาให้หันมาสนใจในภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆที่นำมาเสนอให้ชม

2. คำพูด (Wording) หมายถึง คำพูด คำสนทนา ในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการเสนอรายละเอียด การให้เหตุผล หรือเป็นการตอบคำถามที่ผู้ชมโฆษณาต้องการทราบ

3. เพลงประกอบ (Jingle Music) หมายถึง เพลง ดนตรี ที่อาจมีเพียงทำนอง หรือ อาจจะประกอบด้วยเนื้อเพลงและทำนองก็ได้ โดยเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณานี้จะต้องสามารถสื่อความหมายของโฆษณาได้ เป็นการสร้างสภาวะของอารมณ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับงานโฆษณาและสามารถก่อให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณานั้นๆได้

4. เสียงประกอบ (Sound Effect) หมายถึง เสียงที่ช่วยในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา เสียงประกอบนี้อาจจะเป็น เสียงนกร้อง เสียงน้ำ เสียงเปิดหรือปิดประตู ฯลฯ ก็ได้แล้วแต่จะเหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆ

5. คำขวัญโฆษณา (Slogan / Key Point) หมายถึง ประโยคหรือวลีสั้นๆที่ง่ายต่อการจดจำ เป็นข้อความที่สรุปแนวคิดหลักของโฆษณานั้นๆ

6. ภาพ (Visual / Video Part) ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ภาพต่างๆไม่ว่าจะเป็นภาพ คน ต้นไม้ ภูเขา สัตว์ สิ่งของ ภาพการ์ตูน ฯลฯ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆ

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณาของหน่วยงานต่างๆที่ต้องการแสดงออกถึงการมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับหน่วยงานของตน โดยมีการทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตระหนักรู้จากข้อมูลต่างๆที่ผ่านเข้ามาทางการเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัสทำให้เกิดความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลนั้นๆ การรับรู้ของแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคมจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ ความเข้าใจ (Understand) ประสบการณ์ (Experience) สังคมแวดล้อม (Social Environment) และบุคลิกภาพ (Personality) บุคคลแต่ละกลุ่มสังคมแม้จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มาเหมือนกัน แต่การตีความจะแตกต่างกันไป

การจดจำ (Recall) หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมทำการทดลองสามารถจำได้ ระลึกได้ หรือสามารถนึกขึ้นมาได้ในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ

ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) หมายถึง ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อแบบสอบถาม ภายหลังจากการที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุด จบลงแล้ว โดยในกลุ่มควบคุมจะทำการตอบสนองทันที ซึ่งระยะเวลาการตอบสนองต่อแบบสอบถามทันทีของกลุ่มควบคุมนี้เรียกว่า Immediate Response Time แต่ในกลุ่มทดลองจะทำการตอบสนองต่อแบบสอบถามชุดเดียวกันนี้ถัดไปอีก 4 สัปดาห์ ซึ่งเรียกระยะเวลาของการตอบสนองชนิดนี้ว่า Delay Response Time

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ให้สนองตอบต่อการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ต่อโฆษณานั้นต่อไป

2.เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการกำหนดนโยบายและวางแผยรูปแบบเนื้อหาและสื่อทางโทรทัศน์ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแก่สังคมอันจะนำมาซึ่งจิตสำนึก ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งได้จากการค้นคว้าเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่มีผู้ที่ได้ทำการศึกษามาแล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประมวลมานำเสนอ และได้นำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการทำการศึกษาภายใต้หัวข้อที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. แนวคิดของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณา
   - ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 ขั้นตอนในกระบวนการการโฆษณาเพื่อการจูงใจของแมคไกว (McGuire)
   - ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow ' s Hierarchy of Need States)
   - แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง "กระบวนการเรียนรู้" ตามหลักจิตวิทยา
   - แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตามหลักจิตวิทยา
3. แนวคิดทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวคิดของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

การโฆษณานั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่เป็นการโฆษณาสถาบันหรือบริษัท โดยมุ่งหวังผลทางด้านชื่อเสียงเกียรติคุณ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน โฆษณาประเภทนี้เองที่เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือ การโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบนี้ จึงมิใช่การโฆษณาเพื่อการค้า (Noncommercial Advertising) แต่เป็นการโฆษณาบริษัทหรือหน่วยงานสถาบัน (Corporate Advertising or Institutional Advertising) เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ และด้วยเหตุดังกล่าวนี้เอง การโฆษณาประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือ การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 367)

C.A. Kirkpatrick ซึ่งดำรงตำแหน่ง Professor of Marketing แห่ง Graduate School of Business Administration, University of North Carolina ได้กล่าวถึงการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันไว้ว่า (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 368)

"การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบริษัท มิใช่โฆษณาสินค้าหรือบริการ การโฆษณาสถาบันจึงมุ่งเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรวมทั้งการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน ซึ่งคำว่า "ประชาชน" ในที่นี้หมายถึง กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดส่ง พนักงานลูกจ้างของหน่วยงาน องค์การสถาบันต่างๆและประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันที่เป็นการบริการสาธารณะ (Public Service) ก็จะมุ่งเน้นไปทางด้านการส่งเสริมสวัสดิการ หรือ สวัสดิสงเคราะห์แก่ประชาชน (Promotes the Public Welfare) เช่น ส่งเสริมทางด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ฯลฯ"

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการโฆษณาที่มิได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงแต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดแก่ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน (Sponsor) หรือบริษัทที่โฆษณา วิธีการของการโฆษณาแบบนี้จึงอาจมุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ หรือความห่วงใยและความปรารถนาที่ดีที่บริษัทหรือหน่วยงาน สถาบันพึงมีต่อสังคม เป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นว่า บริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงน้ำใจ (Spirit) ให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้เห็นแก่ตัวในอันที่จะขายสินค้าหรือบริการ หรือมุ่งโฆษณาเพื่อผลโดยตรงในการโน้มน้าวชักจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือบริการของตนเท่านั้น

ชื่อที่ใช้เรียกการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) มีชื่อเรียกต่างๆกันอีกหลายชื่อ ได้แก่ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 369)

- การโฆษณาแบบกลยุทธ์ (Strategic Advertising)
- การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (Patronage Advertising)
- การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)
- การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising)
- การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising)

สถาบัน Leading National Advertising and Publishers Information Bureau แห่งสหรัฐอเมริกา เรียกการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) นี้อีกชื่อหนึ่งว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมทั่วไป (General Promotion Advertising) โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นการโฆษณาเพื่อขายบุคลิกภาพของบริษัท (Corporate Personality) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ทั้งนี้ เพื่อผลทางอ้อมต่อการขายสินค้าและบริการของบริษัทอันเกิดจากความนิยมและภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีที่ประชาชนมีต่อบริษัทนั่นเอง

ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 374)

1. จะต้องเป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา (Educate) บอกกล่าว ชี้แจง เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ฯลฯ ของบริษัท ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

2. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์กรหรือบริษัท โดยเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญสามารถในด้านต่างๆของบริษัท

3. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย ในด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งสถานะทางด้านการเงินหรือการลงทุนของบริษัท หรือการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านฐานะการเงินของบริษัทให้มั่นคงยิ่งขึ้น

4. จะต้องทำให้เกิดความรู้สึกว่าบริษัทเป็นสถานที่ที่น่าเข้าร่วมดำเนินงานด้วย

5. ไม่มีการโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ปะปนอยู่ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 375)

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่องค์การ องค์การต่างๆมักนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) แก่องค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าบริษัทธุรกิจสามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์การแล้วย่อมมีผลไปถึงธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ด้วย

2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันย่อมเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา เพราะความเข้าใจผิดดังกล่าว อาจก่อให้เกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อ

องค์การ สถาบันได้ ฉะนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขความเข้าใจผิด บริษัทและองค์การต่างๆจึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของบริษัท ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้า (Suppliers) ซึ่งกลุ่มจัดส่งสินค้า (Suppliers) คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials) อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ (Parts) บุคคลเหล่านี้เป็นผู้คอยจัดหาสิ่งเหล่านี้มาส่งป้อนบริษัทผู้ผลิต บริษัทเหล่านี้จึงพยายามสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดส่ง รวมทั้งมีการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเรียกร้องดึงดูดความสนใจและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้จัดส่งทั้งหลายนี้

4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางด้านการเงินแก่บริษัท กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ให้ความสนับสนุนทางด้านการเงินแก่บริษัทมีความสำคัญไม่น้อยเพราะเป็นแหล่งหรือเป้าหมายที่บริษัทจะพึ่งพาเพื่อการระดมทุนทางธุรกิจ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจดีกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทต่างๆมักลงโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน้าข่าวธุรกิจของหนังสือพิมพ์และนิตยสารทางธุรกิจ เพื่อให้บรรดาผู้ถือหุ้นและผู้สนับสนุนทางการเงินได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานหรือสภาพฐานะทางการเงินของบริษัท

5. เพื่อสร้างความนิยม (Goodwill) แก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ชุมชนในละแวกใกล้เคียง คือ กลุ่มประชาชนผู้อาศัยอยู่ใกล้บริเวณโรงงานหรือสำนักงานที่บริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ชุมชนเหล่านี้ย่อมมีความสนใจในการดำเนินงานของบริษัทว่าจะช่วยสร้างสรรค์ให้ชุมชนละแวกนั้นเจริญขึ้น หรือเสื่อมทรามลง บริษัทหลายแห่งจึงนิยมใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ชุมชนนั้นได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัทและกิจกรรมผลงานต่างๆที่บริษัทมีส่วนช่วยเหลือหรือสร้างสรรค์

6. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ ในบางกรณีบริษัทต่างๆอาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการเสนอข่าวสารเพื่อให้ฝ่ายรัฐบาล หรือ ราชการ ทราบ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนหรือร่วมมือกับบริษัทรวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย (Dealers) บรรดาตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ก็เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง ที่บริษัทธุรกิจต่างๆพยายามประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ตน บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างและพัฒนาความนิยมให้เกิดขึ้นแก่บรรดาตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยการลง

โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในวารสารธุรกิจการค้าหรือโดยการติดต่อทางจดหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้ตัวแทนเหล่านี้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของบริษัท

8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง บริษัทต่างๆใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่พนักงานลูกจ้างของตน เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดี โดยการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือ ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่นโยบาย แผนงาน ความสำเร็จของบริษัทไปให้บรรดาลูกจ้างพนักงานได้ทราบและเข้าใจ ซึ่งนับว่าได้ผลและมีประสิทธิภาพดีในการชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทไปสู่พนักงานลูกจ้าง เป็นการช่วยแก้ไขและขจัดข่าวลือไปในตัว พร้อมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชาชนที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทต่างๆพยายามสร้างสัมพันธ์และสร้างความนิยมด้วยการบริการสาธารณะต่างๆ บริษัทหลายแห่งนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อรายงานเผยแพร่ให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือบริการด้านสังคมของบริษัท

10. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relations) บริษัทต่างๆนิยมการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อแจ้งข่าวสารให้พนักงานลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆที่พวกเขาพึงจะได้รับ และรายงานถึงสภาพการทำงานและนโยบายด้านแรงงาน นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายบริหารเมื่อเกิดข้อพิพาทด้านแรงงานขึ้น รวมทั้งการขจัดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งต่างๆให้หมดสิ้นไป ซึ่งนับว่าเป็นการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relations)

11. เพื่อให้บริการสาธารณะ (Public Service Advertising) ปัจจุบันองค์การธุรกิจและบริษัทต่างๆหันมานิยมใช้การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) มากยิ่งขึ้นและได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะเป็นการโฆษณาที่เป็นการสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อประชาชนผู้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง

12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท (To Increase Friendliness Toward the Company) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะทำให้ประชาชนมีทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อบริษัท ไม่ต่อต้านหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบริษัท ตรงข้ามกลับมีแนวโน้มที่จะนิยมให้ความร่วมมือสนับสนุนกับบริษัทอันเป็นการเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท

หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

หัวข้อ (Theme) ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์รวมถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่บริษัทดำเนินการอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มักจะใช้หัวข้อ (Theme) ที่เน้นไปในสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 378)

1. เน้นที่ตัวสถาบัน องค์การ สถาบันที่ทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะเน้นที่ตัวสถาบัน ทั้งนี้เพราะหวังจะสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่องค์การสถาบัน ด้วยเหตุที่ว่า สถาบันนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเพื่อให้บริการสาธารณะและสังคม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปของสถาบันนั้นจะเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบว่า สถาบันได้ทำอะไรบ้างหรือสถาบันได้ให้บริการตอบสนองในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธาณรชนอย่างไรบ้าง

2. เน้นด้านการให้บริการสาธารณะ นอกจากจะโฆษณาโดยเน้นด้านสถาบันแล้วองค์การสถาบันต่างๆยังนิยมการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปในด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องและห่วงใยในสภาพสังคมส่วนรวมที่เป็นอยู่ ฉะนั้น การโฆษณาสถาบันแบบนี้จึงมักจะเน้นไปในเรื่องปัญหาสาธารณะหรือปัญหาสังคม

3. เน้นด้านเศรษฐกิจ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเน้นด้านเศรษฐกิจนี้มุ่งสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านเกี่ยวกับสภาพระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์ องค์การสถาบันอาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสู่บรรดาคนงาน พนักงาน ลูกจ้างของตน เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีหรือแรงงานสัมพันธ์กับลูกจ้างพนักงาน โดยเน้นให้มีความเข้าใจต่อตัวผู้บริหาร นโยบาย และปัญหาต่างๆของการดำเนินธุรกิจ การให้บริการผลประโยชน์ต่างๆ และสวัสดิการแก่พนักงาน ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน และการให้ค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะแบบนี้มักจะลงตีพิมพ์โฆษณาในนิตยสารของบริษัท

5. เน้นในด้านเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) หรือ กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษของสถาบัน การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้ คือ การโฆษณาที่ใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) หรือ กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษของสถาบันมาเป็นหัวข้อ (Theme) เพื่อโฆษณาเชิญชวนเรียกร้องความสนใจให้ประชาชนเข้าร่วมในงานเหตุการณ์พิเศษดังกล่าว

สื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะใช้สื่อหรือเครื่องมือประเภทเดียวกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา อันได้แก่ สื่อมวลชนทั้งหลาย (Mass Media) และสื่ออื่นๆประกอบกัน ซึ่งได้แก่ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 379)

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
2. นิตยสาร (Magazines)
3. วิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television)
4. สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน (House Publication)
5. การโฆษณานอกสถานที่และการโฆษณาบนยวดยานพาหนะ (Outdoor and Transportation Advertising)
6. ภาพยนตร์ (Motion Pictures)
7. สื่อประเภทอื่นๆ (Miscellaneous)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กับแนวปรัชญาใหม่แห่งธุรกิจ

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นโฆษณาที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อการเผยแพร่กระจายข่าวสารและความคิดเห็นที่ประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือ สาธารณประโยชน์ เพราะฉะนั้น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณาในรูปของการบริการสาธารณะจึงสอดคล้องและตรงกับแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า New Philosophy of Business อย่างยิ่ง นั่นคือ ธุรกิจควรจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเพราะปัญหาต่างๆในสังคมเป็นปัญหาสาธารณะจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือร่วมใจช่วยกันแก้ไขจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ธุรกิจภาคเอกชน หรือองค์การสาธารณกุศลก็ตาม
(วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 385)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 : 386)

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันแม้ว่าเราเพิ่งจะเริ่มตื่นตัวมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะและสังคมในระยะเมื่อไม่กี่ปีมานี้แต่ก็มีแนวโน้มบ่งบอกพอที่จะทำให้เชื่อมั่นได้ว่า องค์การธุรกิจภาคเอกชน หรือบริษัทห้างร้านต่างๆกำลังเริ่มหันมานิยมใช้

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะรูปแบบของการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ และสวัสดิการสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาประเภทนี้ที่จัดทำหรือเผยแพร่โดยหน่วยงานธุรกิจขนาดใหญ่ๆหลายแห่ง อาทิเช่น ธนาคาร บริษัทจำหน่ายรถยนต์ บริษัทปูนซีเมนต์ บริษัทจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ บริษัทประกันภัย บริษัทน้ำมัน เป็นต้น ลักษณะการดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มในการโฆษณาสินค้าในบ้านเรากำลังเปลี่ยนไปจากการโฆษณาสินค้า (Product Advertising) มาเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งการให้บริการสาธารณะและการแสดงถึงความห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องและตรงกับแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ (New Philosophy of Business) อย่างยิ่ง นั่นคือ "ธุรกิจควรจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย" จึงเป็นที่น่าเชื่อว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ โฆษณาประเภทบริการสาธารณะหรือ การโฆษณาสถาบัน ซึ่งรวมเรียกว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" คงจะมีออกมาสู่สายตาประชาชนมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และคงจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายกว้างขวางจากหน่วยงานธุรกิจหรือองค์การต่างๆและจากประชาชนทั่วไป

สรุปการนำแนวคิดของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การนำเอาแนวคิดการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relation Advertising มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมทำการทดลองและผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยฉบับนี้ได้ทราบว่าการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงอะไร มีลักษณะเป็นเช่นไร และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าและบริการว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงไรและความแตกต่างนั้นเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมานำเสนอไว้ในงานวิจัย

2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีผลต่อกลยุทธ์การโฆษณา

พฤติกรรมของผู้รับสาร หรือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่แสดงให้ปรากฏออกมาอันมีผลมาจากการโฆษณาเป็นพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารคาดหวัง ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 43) คือ

1. หลักพฤติกรรมการสื่อสาร มักเกิดขึ้นใน 2 สถานการณ์ ได้แก่

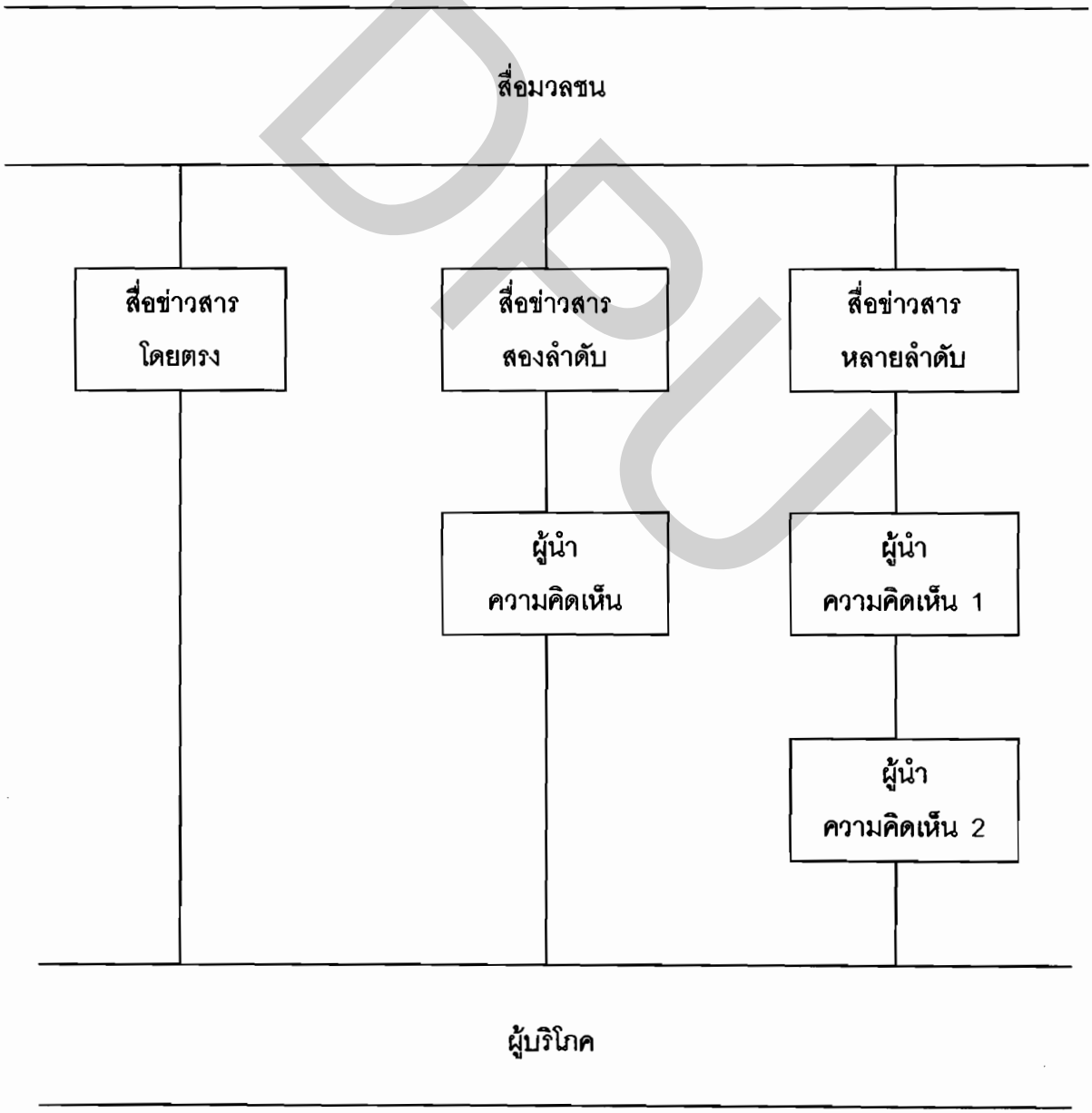
1.1 พฤติกรรมการสื่อสารหลายลำดับโดยเพ่งเล็งไปที่ "ผู้นำความคิดเห็น" ในระบบการตลาด

1.2 พฤติกรรมที่มีผลมาจากการสื่อสาร

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 1

แบบจำลองการสื่อสารหลายลำดับ



DPU

ผู้นำความคิดเห็นในกระบวนการการสื่อสารหลายลำดับ

เมื่อพิจารณากระบวนการการโฆษณาในลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชน การสื่อสารสองลำดับย่อมเกิดขึ้นในระบบการตลาด ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้รับสารที่สองถือว่าเป็น "ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)" บุคคลเหล่านี้มีบทบาทอย่างมากในการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ ท่าที ของบุคคลอื่นๆในตลาดอย่างไม่เป็นทางการ โดยอาศัยความสัมพันธ์ทางสังคม ผู้นำความคิดเห็นมักทำหน้าที่ในการเป็นผู้แจ้งข่าวสาร เป็นผู้โน้มน้าวใจ และเป็นผู้ตอกย้ำการตัดสินใจ นั่นหมายความว่า ผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้แจ้งข่าวสารสำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแนวความคิดใหม่ๆที่เกิดขึ้นในตลาด จากนั้นผู้นำความคิดเห็นจะโน้มน้าวใจโดยให้คำแนะนำและให้ข้อมูลที่สามารถลดอัตราความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก่อนใคร และนอกจากนี้ยังคอยเสริมปฏิกิริยาย้อนกลับในเชิงบวกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของบุคคลที่คอยรับคำแนะนำจากผู้นำความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้นำความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งจะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น ซึ่งจะไม่ครอบคลุมไปในทุกๆเรื่องได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสาร

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาจะต้องระบุให้อยู่ในขอบข่ายของการสื่อสาร เพราะกลยุทธ์การโฆษณาที่เราใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไรและจะตอบสนองอย่างไรต่อคำพูดหรือเนื้อหาที่เราสามารถนำมาสะท้อนให้เห็นผ่านทางโฆษณา ฉะนั้น เราจึงต้องสร้างโฆษณาให้อยู่บนรากฐานของทฤษฎีการสื่อสาร

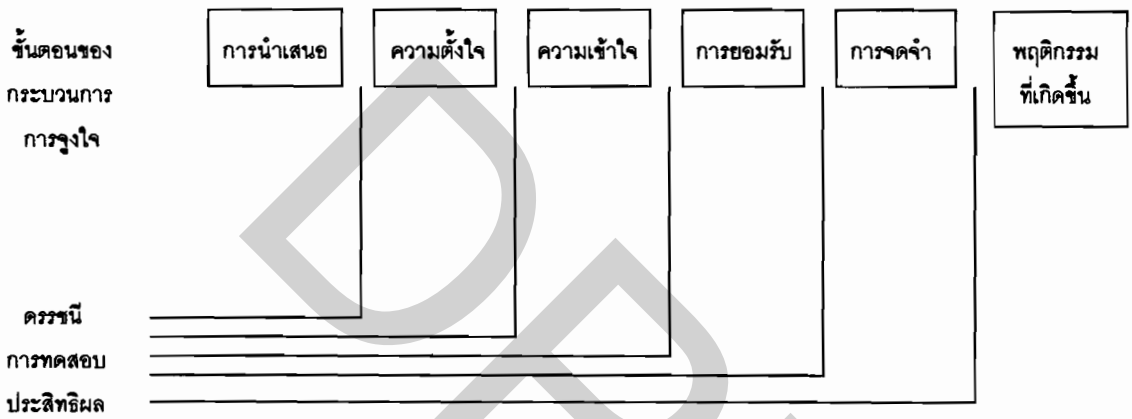
การโฆษณาจึงมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารเพื่อการจูงใจ และยังมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ในขณะที่การสื่อสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสารทางโฆษณาก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นั่นคือ พฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นก็คือผลของการโฆษณาที่เกิดแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

ผลของการโฆษณานี้ มิได้มีอยู่เฉพาะผลอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ผู้ดำเนินแผนการโฆษณาจะต้องระลึกไว้เสมอว่า ผลของการโฆษณามีขอบเขตครอบคลุมในหลายลักษณะและเป็นผลที่ต่อเนื่องกัน ในทางปฏิบัติเราจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ก่อนว่าผู้รับสารเป้าหมายมีพฤติกรรมอยู่ในขั้นใด

หากไม่ทำการหาข้อมูลไว้ก่อน การดำเนินแผนการณรงค์โฆษณาก็จะเกิดการสูญเปล่า เนื่องมาจากการตั้งต้นใหม่ทุกครั้งที่เริ่มดำเนินการวางแผน

ภาพที่ 2

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 ขั้นในกระบวนการการโฆษณา
เพื่อการจูงใจของแมคไกว (McGuire)



ที่มา : William J. McGuire, "An Information–Processing Model of Advertising Effectiveness," paper presented at the Symposium of Behavioral and Management Science sponsored by the Center for Continuing Education, July, 1969. Courtesy the University of Chicago. (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 45)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 ขั้น ในกระบวนการการโฆษณาเพื่อการจูงใจของแมคไกว (McGuire) (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 45) อธิบายได้ว่า

ขั้นแรก การนำเสนอ (Presentation) ในการนำเสนอข่าวสาร ผู้ส่งจะแน่ใจได้แค่ไหนว่าโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เรื่องนี้เป็นหน้าที่ของผู้ที่รับผิดชอบในการคัดเลือกการใช้สื่อและจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และในด้านจิตวิทยา (Psychographic) ของการเปิดรับสื่อ

ขั้นที่ 2 ความตั้งใจ (Attention) ผู้รับสารเป้าหมายต้องเกิดความสนใจต่อสารนั้น ดังนั้นโฆษณาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้รับสารด้วยวิธีต่างๆ เช่น การมีพาดหัวที่สะดุดตาชวนมอง

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจ (Comprehension) การสร้างข่าวสารที่มีความมายต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การยอมรับ (Yielding) คือ การเปลี่ยนทัศนคติ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความเห็นพ้องว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถให้ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆต่อพวกเขา ขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและช่วงเวลาการนำเสนอข่าวสาร

ขั้นที่ 5 การจดจำ (Retention) ผู้บริโภคเกิดความจดจำข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น โฆษณามักปิดท้ายด้วยชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุดจำชื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้

ขั้นที่ 6 แนวโน้มของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Behavior) อันเนื่องมาจากผลของการสื่อสาร เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลของการโฆษณา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการโฆษณา ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการทดลองใช้ หรือ พฤติกรรมการซื้อ

ทั้ง 6 ขั้นตอน สามารถอธิบายในรายละเอียดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 46 - 53)

ขั้นแรก การเปิดรับข่าวสารและการนำเสนอ (Exposure to the Message and Presentation) เป็นการแสดงแนวโน้มการยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร (Accept or Reject) ซึ่งขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. การพิจารณาแหล่งสาร (Source) โดยคำนึงถึง

1.1 สื่อที่นำสารไปนั้นช่วยเสริมความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน

1.2 การระบุชื่อผู้ผลิต จะเป็นตัวกำหนดระดับปฏิกิริยาการยอมรับของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต

2. เนื้อหาของสาร (Message Content) เป็นการพิจารณาสารโดยเฉพาะ คือ

ประการแรก กลยุทธ์ของโฆษณา (What to Say) นั่นคือ แนวความคิด (Concept) ในงานโฆษณา หรือที่เรียกว่า จุดขาย (Selling Proposition) ต้องชัดเจนและตรงใจของผู้บริโภค

ประการที่ 2 สิ่งเร้าใจ (Appeal) เป็นวิธีที่นักโฆษณาพยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยแสดงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ได้อย่างไร โดยการใช้ สิ่งเร้าใจ เช่น อารมณ์ขัน ความกลัว เพศ การจินตนาการ เป็นต้น เพื่อกำหนดเป็นน้ำเสียง (Tone) ในการนำเสนอ

ประการที่ 3 ขั้นตอนการนำเสนองานโฆษณาตามกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้ (Execution) ได้แก่ การคิดหาหนทางในการนำเสนอ (How to Say) เพื่อบรรลุผลของการสื่อสารที่ได้คาดหมายไว้ เช่น การสร้างเรื่องราวในชิ้นงานโฆษณา การออกแบบขีดเขียนลวดลายของคำโฆษณา (Copy Style) การใช้ภาพถ่ายและภาพประกอบ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความตั้งใจและบทบาทของการรับรู้ (Attention and the Role of Individual Perception) เป็นที่ทราบแน่ชัดว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ ความตั้งใจเกิดจากแนวความคิดทางการรับรู้ทางจิตวิทยา 2 แนวทาง คือ

1. การกลั่นกรองทางการรับรู้ (Perceptual Screening) เป็นกระบวนการการกรองสารต่างๆออกให้เหลือแต่สารที่ผู้รับมีความสนใจจริงๆเท่านั้น โดยทั่วไปผู้รับสารมักจะใช้การกรองสารนี้เป็นประจำ เนื่องจากในสภาพความเป็นจริง ผู้รับสารจะกระทบกับสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นไปไม่ได้ที่จะรับรู้สารทั้งหลายนั้นได้หมด การที่จะทำให้สารของเราผ่านกระบวนการกรองนี้ได้โฆษณาจำเป็นจะต้อง

1.1 มีการนำเสนอบ่อยๆครั้ง เพื่อขยายโอกาสของการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

1.2เสนอเนื้อหาของสารที่มีความน่าสนใจมากพอที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรคความน่าเบื่อ (Boredom Barrier) ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้รับสารที่มากระทบนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) หลังจากที่เราได้ให้ความสำคัญต่อสารต่างๆแล้วสารเหล่านี้จะผ่านกระบวนการการจัดลำดับที่เกิดขึ้นภายในสมองตามความสำคัญโดยใช้กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ของแต่ละบุคคล สารใดที่มีความสำคัญมากก็จะได้รับการจัดลำดับไว้ต้นๆของความทรงจำ นั่นคือ ผู้บริโภคจะนึกถึงสารที่มีความสำคัญได้ก่อน การนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 การสร้างสารที่มีความหมายต่อผู้บริโภคและปัญหาแรงจูงใจ (Comprehension and Question of Motivation) สำหรับสารที่สื่อให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคนั้น จะต้องเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และในการนี้เองผู้บริโภคต้องมีสิ่งจูงใจ (Motivation) อย่างใดอย่างหนึ่งถึงจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ดังนั้น สิ่งจูงใจ จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อสนองตอบความต้องการของตน

ภาพที่ 3

บทบาทของความต้องการ

เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดได้ทั้งหมด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีตัวแปรมาคั่นตรงกลางระหว่างสิ่งเร้ากับการตออบสนอง นั่นคือ สิ่งจูงใจ

ความต้องการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสิ่งจูงใจ เวลาคนเราเกิดความต้องการก็จะเกิดความตึงเครียด (Tension) ด้วย และมนุษย์ต้องแสวงหาหนทางที่จะลดความตึงเครียดนั้น นั่นคือ ปฏิกิริยาตอบสนอง

หลักทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow ' s Hierarchy of Need States)

เอ เอช มาสโลว์ (A.H. Maslow) ได้พัฒนาทฤษฎีความต้องการโดยตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประการ คือ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 48)

ประการแรก มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการอยู่ในตัว ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ส่งผลเป็นแรงกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมใดอีก จะมีแต่เฉพาะความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์

ประการที่สอง ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับตามความสำคัญได้หลังจากที่ความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วแม้ว่าจะเป็นเพียงส่วนน้อย ความต้องการในลำดับถัดมาก็รอการตอบสนองทันที

ด้วยสมมติฐานทั้ง 2 ประการข้างต้น มาสโลว์ได้กำหนดความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ (The Physiological Needs) เป็นความต้องการในลำดับต้นที่มีต่ออาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้าที่บุคคลต้องการก่อนความต้องการอื่นใด หลังจากที่ได้สนองความต้องการนี้แล้ว แม้ว่าจะเป็นเพียงบางส่วนความต้องการในลำดับอื่นก็จะเกิดขึ้นตามมา

2. ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สองซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคง การปกป้องจากภยันตรายภายนอก และการหลบหลีกสิ่งที่ไม่คาดหวัง การสนองตอบต่อความต้องการนี้ ได้แก่ การออมทรัพย์ การทำประกันชีวิต การเป็นสมาชิกชมรมสุขภาพ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการยอมรับในสังคม (The Love Needs) บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหลายๆกลุ่ม โดยปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น การแต่งกาย การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมบางอย่างเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

4. ความต้องการความเคารพยกย่อง (The Esteem Needs) ความต้องการนี้เป็นขั้นรองสุดยอดซึ่งยากต่อการตอบสนอง เป็นความต้องการที่จะมีความรู้สึกถึงความสำเร็จและการได้รับความเคารพยกย่องจากผู้อื่น

ความต้องการความเคารพยกย่องมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการทางสังคม ความต้องการในระดับนี้ไม่เพียงแต่จะได้รับการยอมรับเท่านั้น ยังรวมถึงการได้รับการระลึกถึงและความเคารพ นั่นคือ ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นความเด่นของตนเองในบางเรื่อง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จขั้นสูงสุด (The Need for Self – Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถพรสวรรค์และความสามารถพิเศษที่ตนมีอยู่

ภาพที่ 4

กลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาตามลำดับความต้องการของมาสโลว์

ความต้องการ	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
การประสบความสำเร็จขั้นสูงสุด	การศึกษา งานอดิเรก กิจกรรมในวันหยุด กีฬา อาหาร การสะสมของเก่า
ความเคารพยกย่อง	เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ สุรา งานอดิเรก ร้านคา รถยนต์
การยอมรับในสังคม	ผลิตภัณฑ์เสริมเสน่ห์ อาหาร บันเทิง เสื้อผ้า
ความปลอดภัย	เครื่องดักควัน ยาป้องกันโรค การประกันภัย การลงทุนในกองทุนเลี้ยงชีพ สัญญาณกันขโมย เข็มขัดนิรภัย ตู้นิรภัย
ทางกายภาพ	อาหารทั่วไป ยารักษาโรค อาหารและเครื่องดื่ม

ขั้นที่ 4 การยอมรับข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Yielding) การยอมรับข่าวสาร คือ การแสดงความเห็นด้วยต่อข่าวสารที่นำเสนอมานั้น โดยทั่วไปการยอมรับข่าวสารจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับสารในขณะนั้น นั่นหมายถึง การยอมรับข่าวสารขึ้นอยู่กับท่าทีความพร้อมของผู้รับสารว่าพร้อมหรือไม่ที่จะยอมรับหรือเห็นด้วยกับข่าวสารนั้น

DPU

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มทางจิตวิทยาของการประเมินค่าของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ได้แก่ วัตถุ ประเด็นปัญหา หรือแม้แต่บุคคล เป็นการประเมินค่าในแนวกว้างและค่อนข้างถาวรและส่งผลลัพธ์ออกมาเป็นความชอบพอ (Favor) และความไม่ชอบพอ (Disfavor) แนวโน้มที่ว่านี้สามารถแสดงออกมาได้ 3 ระดับ คือ ระดับการเรียนรู้ (Cognitive) ความชอบพอ (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Conative)

การจัดการทัศนคติโดยการโฆษณามีหลักการดังนี้

1. ตอกย้ำทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ถ้าหากพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงชอบพอต่อตราของเราอยู่แล้ว

2. สร้างทัศนคติที่ดี เมื่อพบว่าผู้บริโภคยังไม่พัฒนาทัศนคติต่อตราของเรา

3. เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นทัศนคติเชิงบวก เมื่อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อตราของเรา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคไม่ชอบผลิตภัณฑ์ของเรา

เนื่องจากว่า ทัศนคติเชิงบวก หรือ เชิงชอบพอ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นจดจำ ซึ่งเป็นขั้นต่อไปของพฤติกรรมการรับสาร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

มีทฤษฎีและแนวความคิดที่เสนอแนวทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้มากมาย อาทิเช่น แนวความคิด The Elaboration Likelihood Model (ELM) แนวความคิด Argument Recall and Persuasion และ แนวความคิด Cognitive Response Approach เป็นต้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะขอนำเสนอเพียง 2 แนวความคิดที่ใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

1. ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider) และ ธีโอดอร์ นิวคอมบ์ (Theodore Newcomb) ได้อธิบายถึงสถานการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคลของมนุษย์ว่าบางครั้งย่อมมีสถานการณ์ที่บุคคล 2 คน อาจมีความคิดเห็นหรือความเชื่อที่ไม่ลงลอยกัน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ปรกติในการสื่อสาร เมื่อบุคคล 2 คน มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกัน ความตึงเครียดย่อมเกิดขึ้น การลดความตึงเครียดนี้อาจจะกระทำได้โดยในแต่ละบุคคลอาจพยายามคล้อยตามความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือไม่เช่นนั้น ก็ปล่อยให้อีกฝ่ายหนึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างนั้นเลย

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า แนวทางการทำให้ความรู้สึกของตนให้สู่สภาวะสมดุลมี 3 แนวทาง คือ

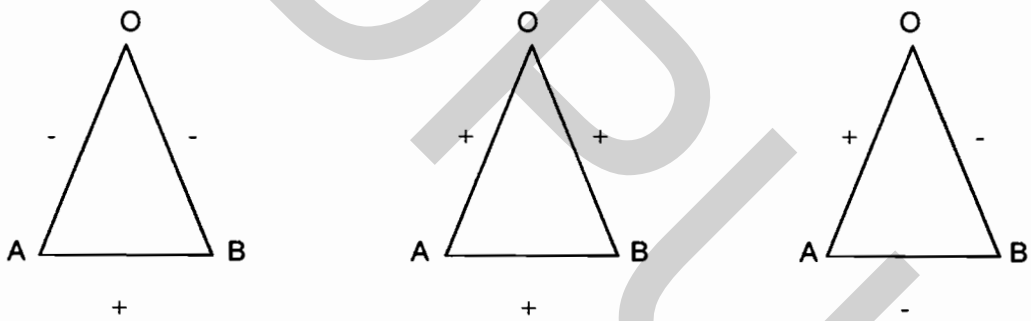
1.1 ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคิดเห็นในด้านลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้ง 2 คน มีความรู้สึกสมดุลต่อกัน

1.2 ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคิดเห็นในด้านบวกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้ง 2 คน มีความรู้สึกสมดุลต่อกัน เช่นเดียวกับสถานการณ์ที่ 1

1.3 ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และทั้งคู่อาจจะไม่ชอบซึ่งกันและกัน สถานการณ์นี้ก็เกิดความสมดุลได้เช่นเดียวกับสถานการณ์ที่ 1 และ 2 โดยเรารู้สึกยินดีที่รู้ว่า คนที่เราไม่ชอบมีความไม่ชอบพอต่อสิ่งที่เราชอบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีความคิดเห็นที่ต่างไปจากเรา

ภาพที่ 5

ภาพแสดงสภาวะความสมดุล



เมื่อใดก็ตามที่เราต้องการเปลี่ยนทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่ง เราต้องสร้างสภาวะความไม่สมดุลให้เกิดขึ้น เพื่อฝ่ายนั้นจะได้ลดความไม่สมดุลนั้นแล้วพาตนเองเข้าสู่สภาวะสมดุล ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารชอบพอกันและกัน และมีความคิดเห็นขัดแย้งกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้รับสารจะตกอยู่ในสภาวะความไม่สมดุล อีกตัวอย่างหนึ่ง ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ชอบพอกันและกัน แต่มีความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้รับสารจะตกอยู่ในสภาวะความไม่สมดุล

2. สมมติฐาน Distraction (The Distraction Hypothesis) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะโต้แย้งกับการสื่อสาร เมื่อการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อการชักจูงใจ และการโต้แจ้งนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

ถ้าหากสารนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของตนที่มีอยู่เดิมก็จะมีข้อโต้แย้งน้อยและสารนั้นจะเป็นที่ยอมรับ แต่ถ้าสารนั้นไม่สะท้อนโลกทัศน์ของผู้รับสารเป้าหมายเขาก็จะเริ่มโต้แย้งและอาจไม่ยอมรับสารนั้นเลย

DPU

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการจดจำ (Retention) กระบวนการจดจำจะสอดคล้องกับแนวความคิดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า "กระบวนการการเรียนรู้" (Learning Process) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากสิ่งที่เขาได้เรียนรู้และจากประสบการณ์ในอดีต

ตามหลักจิตวิทยาแนวทางการเรียนรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ

1. Classical Conditioning แนวทางนี้ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมที่ได้รับสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นอย่างซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นลำดับที่ 1 (Primary Stimulus) ได้แก่ ความสำเร็จ ความมีเสน่ห์ และตัวกระตุ้นลำดับที่ 2 ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ (เช่น ตราของยาสีฟัน น้ำหอมระงับกลิ่นกาย หรือสบู่)

2. Instrumental Conditioning แนวทางนี้ได้อธิบายถึงการเรียนรู้ที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ผู้บริโภคจะเลือกการตอบสนองที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น การที่ผู้บริโภคชมโฆษณาของลักซ์ซูเปอร์ริชแล้วทำให้เกิดความรู้สึกชอบ ความรู้สึกชอบจะเป็นแรงเสริมทำให้ผู้บริโภคชมโฆษณานี้บ่อยครั้งขึ้น

3. Cognitive Learning แนวทางนี้ได้อธิบายว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการแก้ปัญหามากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองอย่างสองแนวความคิดข้างต้น ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นขั้นตอน โดยเริ่มจาก

3.1 ตระหนักถึงเป้าหมายของการใช้ผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ความต้องการ

3.2 พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย นั่นหมายถึง การหาข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวทางการไขปัญหาหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การหาข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3.3 การตัดสินใจเลือก คือ การตัดสินใจเลือกตราที่คิดว่าจะแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

3.4 การประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย นั่นคือ การประเมินผลว่าตราสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อมานี้สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด

การเรียนรู้ทั้ง 3 แบบ มีผลต่อการจดจำข้อมูลของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและรูปแบบของข่าวสารที่จะเสนอต่อผู้บริโภค

ความทรงจำ เป็นแหล่งเก็บข้อมูลหลังจากผ่านกระบวนการการเรียนรู้ และผู้บริโภคสามารถนำข่าวสารในความทรงจำนี้มาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต ความทรงจำของผู้บริโภคมี 3 แบบ คือ

1. Sensory Memory เป็นการเก็บข้อมูลไว้ในระดับความรู้สึกของผู้บริโภค ความทรงจำประเภทนี้ไม่มีความคงทน เพียงเห็นข้อมูลชั่วแวบหนึ่งในความรู้สึกข้อมูลนั้นก็จะบรรจุเข้าไว้ในความทรงจำที่ไม่นานนัก ประมาณ 2 – 3 วินาที

2. Short – Term Memory เป็นความทรงจำของข้อมูลที่คงอยู่ในระยะเวลาที่จำกัด ข้อมูลที่ผู้บริโภคเพิ่งประเมินเสร็จจะบรรจุลงในความทรงจำประเภทนี้

3. Long – Term Memory เป็นระบบความทรงจำที่เก็บกักข้อมูลไว้ในระยะเวลาที่ยาวนาน ข้อมูลที่เราต้องการให้บรรจุอยู่ในความทรงจำประเภทนี้ต้องได้รับการตอกย้ำด้วยข้อความที่จับใจ (Catchy) เราอาจใช้ประโยชน์จากคำขวัญเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลไว้ยาวนาน

ข้อสังเกตเกี่ยวกับการจดจำสารของผู้บริโภค

สารจากโฆษณาจะได้รับการบรรจุไว้ในความทรงจำหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เอื้อต่อการจดจำของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความถี่ของโฆษณาจะช่วยเพิ่มการจดจำ

2. โอกาสในการจดจำสารเพิ่มขึ้นเมื่อผู้รับสารได้เรียนรู้สารอย่างละเอียด

3. ถ้ามีสารสองสารที่ผู้บริโภคจำได้พอๆกัน สารที่ผู้บริโภคจดจำได้ก่อนจะถูกลืมก่อนภายในระยะเวลาหนึ่ง

4. คนเราจะลืมสิ่งเก่า เมื่อมีสิ่งใหม่เสนอสอดแทรกเข้ามาเป็นผลให้สารที่จำได้ก่อนมักลืมเลือนไปได้

ขั้นที่ 6 ผลของโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อ (Effects on Purchasing Behavior) หน้าที่ของโฆษณา คือ การทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความต้องอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในขณะที่ผู้รับสารเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อ จากการศึกษาพบว่า

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับพฤติกรรมการซื้อ ยิ่งผู้บริโภคจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ โอกาสที่จะซื้อตรานั้นก็จะมีมากยิ่งขึ้น

2. การใช้เทคนิคทางการสร้างสรรค์มากเกินไปอาจทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นมีผลไปในทางลบ หรือไม่ได้ผลอะไรเลย และไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อเทคนิคมากกว่าเนื้อหาของสาร ในที่สุดจึงทำให้ไม่เกิดแนวโน้มของพฤติกรรม

3.โฆษณาบางชิ้นสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจโดยปราศจากการจูงใจ และในโฆษณาบางชิ้นแม้จะมีการเร้าใจในระดับที่ต่ำ (Low Appeal) ก็ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

ลำดับขั้นของผลของการโฆษณา (Hierarchy of Communication Effects)

กระบวนการโฆษณาเริ่มจากผู้ประกอบการ (ในฐานะผู้ส่งสาร) จะส่งข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบอการผ่านทางสื่อโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ในฐานะผู้รับสาร)

ในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นภายหลังจากที่ได้พบเห็นโฆษณานั้น จากประเด็นนี้เอง ผลกระทบต่อผู้บริโภคอันเนื่องมาจากอิทธิพลของโฆษณาจึงได้รับการเรียกขานว่าเป็นผลต่อพฤติกรรม (Behavioral Effects) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 53 - 54)

1. ผลทางการเรียนรู้ (Cognitive Effects) เป็นผลของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแยกออกเป็น

1.1 ความตั้งใจ (Attention)

1.2 ความตระหนักรู้ (Awareness)

1.3 ความเข้าใจ (Comprehensive)

1.4 ความรู้ (Knowledge)

ไม่ว่าผลทางการเรียนรู้จะแบ่งแยกออกเป็นส่วยย่อยๆใดก็ตาม ขอบเขตของผลกระทบนี้จะอยู่ที่ความคิดอ่านและการรับรู้ในสมองหรือในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการรับรู้หรือเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร (Inform) หรือแม้กระทั่งการให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับวิวัฒนาการใหม่ๆของตัวผลิตภัณฑ์ การตอกย้ำชื่อผลิตภัณฑ์ให้ติดหูติดตาผู้บริโภคก็จัดอยู่ในขอบข่ายนี้เช่นกัน

2. ผลทางการยอมรับในเชิงความชอบพอ (Affective Effects) ท่าที ความรู้สึก หรือทัศนคติ อาจแบ่งเป็น

2.1 ความสนใจ (Interest)

2.2 ความชอบ (Liking)

2.3 ความชอบพอในตราหนึ่งมากกว่าตราอื่น (Preference)

2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Yielding) อันเนื่องมาจากการยอมรับต่อข่าวสาร

2.5 ความสำนึกถึงทัศนคติที่เปลี่ยนไป เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว (Conviction)

2.6 การประเมินคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ (Evaluation)

2.7 การยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นดี (Acceptance)

จะเห็นว่าผลกระทบต่อความชอบพอนี้ครอบคลุมถึงลักษณะของความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และท่าทีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าโฆษณานั้นมีบทบาทเช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

3. ผลทางพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Cognitive / Behavioral Effects) อาจจะแสดงออกในหลายๆรูปแบบ ได้แก่

3.1 การกระทำ (Action)

3.2 การซื้อ (Purchase / Buying)

3.3 การทดลองใช้ (Trial)

3.4 การยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง (Adoption) เกิดหลังจากที่ได้ทดลองใช้ คาดหวังไว้ก่อนเป็นอันดับแรกเสมอเพราะเป็นผลสะท้อนโดยตรงของยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่มีหลายครั้งที่ผู้ประกอบการมักจะลืมไปว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เราจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชอบพอหรือเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เสียก่อน ซึ่งความจริงของสองประเด็นหลังนี้มักถูกมองข้ามไปจึงเป็นเหตุว่า ทำไมยอดขายที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นเพียงภาพลวงตาของประสิทธิผลของการโฆษณา เพราะลำพังตัวเลขเพียงกลุ่มเดียวและมีหน่วยเป็นบาทไม่สามารถบอกเราได้ว่าโฆษณาได้สร้างผลกระทบอะไรกับผู้บริโภคของเราแล้ว

เป็นที่น่าสังเกตว่า การโฆษณาของเราในแต่ละครั้งนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเฉพาะด้านการเรียนรู้ (Cognitive / Learn) ผลด้านความชอบพอ (Affective / Feel) หรือผลด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative / Do) อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เป็นที่น่าสังเกตอีกว่า โฆษณายังมีผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทั้ง 3 ประการอย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น ซึ่งเราเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "ลำดับขั้นของผลของการโฆษณา" นั้นหมายความว่า เราทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Learn) จากนั้นโฆษณายังทำให้ผู้บริโภคเกิดผลที่ต่อเนื่องไปยังความชอบพอในตัวผลิตภัณฑ์ (Feel) จนในที่สุดผู้บริโภคต้องออกไปซื้อ (Do) ผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้

ภาพที่ 6

แบบจำลองแนวความคิดของลำดับขั้นของผลการโฆษณา

	Lavidge – Steiner	Dagmar	McGuire	Industrial Conference Board
Conative :	Purchase	Action	Behavior Retention Yielding	Provoking Sale Invention Preference
Affective :	Conviction Preference Liking	Conviction		
	Knowledge	Comprehension	Comprehension	Accptance
Cognitive :	Awareness	Awareness	Attention Presentation	Awareness

ที่มา : ธีรพล ภูรัต. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2540, หน้า 55

ตามหลักพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาถึงปรากฏการณ์ผลของการโฆษณาที่เกิดขึ้นอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เป็นไปตามลำดับขั้นแตกต่างกันตามความสำคัญที่ผู้บริโภคให้แก่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท ลักษณะของการลำดับความสำคัญนี้เรียกว่า "ระดับความพัวพัน (Involvement)" (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 55 - 56)

แนวความคิดของความพัวพัน อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเสี่ยงด้านการเงิน ราคาสูง เทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์) และสังคม (เสื้อผ้า)

4. สิ่งเร้าทางอารมณ์ เช่น ผู้ที่ชอบฟังดนตรีมักจะใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียง

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มผู้ขับรถเบนซ์มักจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้นในระดับสูงก็ถือว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบบความพัวพันระดับสูง (High Involvement) อย่างไรก็ตาม ระดับของความพัวพันนี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 แบบด้วยกัน กล่าวคือ

1. The Learning Hierarchy หรือ High Involvement (Learn – Feel – Do) ผลที่เริ่มต้นด้วยการเรียนรู้แล้วมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากนั้นผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ กระบวนการนี้ให้ผลดีเมื่อ ผู้รับสารมีความสนใจต่อสารอย่างแท้จริงและเราได้ใช้สื่อมวลชนเพื่อที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เราโฆษณานั้นมีข้อแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด

โฆษณาจะมีบทบาทในการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด อันเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

2. The Dissonance – Attribution Hierarchy (Do – Feel – Learn) ผลเริ่มต้นด้วยพฤติกรรมก่อนจากนั้นทัศนคติเริ่มเปลี่ยนต่อมาจึงเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension) ในตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการนี้จะให้ผลดีเมื่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคแต่ทางเลือกในตัวผลิตภัณฑ์ยังคลุมเครืออยู่ ฉะนั้นเราจึงต้องใช้พนักงานขาย (Saleperson)

มาคอยช่วยอธิบายแยกแยะให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงข้อแตกต่าง ในกรณีนี้ พนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างมาก

โฆษณาจะมีบทบาทในการให้ข่าวสารเช่นกัน แต่จะต้องกระทำควบคู่ไปกับการขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

3. The Low – Involvement Hierarchy (Learn – Do – Feel) เริ่มที่การตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากนั้นทัศนคติความชอบพอจึงเปลี่ยนไป กรณีนี้ผลิตภัณฑ์ของเราไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก อีกทั้งข้อแตกต่างนี้ไม่ค่อยมีความสำคัญ ดังนั้น สื่อกระจายเสียงจะต้องส่งผ่านโฆษณาอย่างหนักหน่วง เพื่อให้ชื่อผลิตภัณฑ์ของเราติดปากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อสะดวกใช้ (Convenience Goods)

กระบวนการการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีลูกเล่นมากกว่าสองลำดับแรก โดยคำนึงถึงว่า จะต้องทำโฆษณาออกมาอย่างไรผู้บริโภคจึงจะจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หรือจะโฆษณาในลักษณะไหนถึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณลักษณะในการเป็นความพัวพันระดับสูงหรือต่ำนั้น มักขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายนั้น ใครเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Decision Making)

แนวความคิดด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือว่า ผู้บริโภคเป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจและกระบวนการของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผ่าน "กระบวนการการประมวลข้อมูล (Information Processing)" กระบวนการนี้พิจารณาว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอันที่จะตอบสนองต่อความต้องการและเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การประมวลข้อมูลของผู้บริโภคเกิดขึ้นทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก โดยมากแล้วผู้บริโภคมักได้รับข่าวสารทั้งจากภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลนี้เองสามารถแบ่งออกเป็นอิทธิพลภายในและอิทธิพลภายนอกบุคคล (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 57 - 61)

อิทธิพลภายในบุคคล

1.ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของมนุษย์และเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอยู่นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการระดับใดของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจ (Motivation) เกิดขึ้นใน 3 สภาวะ

2.1 มนุษย์ต้องมีความต้องการ เช่น ความรัก

2.2 มนุษย์อยากทำอะไรสักอย่างหนึ่ง เช่น การทำให้คนมารัก

2.3 มนุษย์มองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าว เช่น ความสุข สมหวังในความรัก

3. บุคลิกภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีบุคลิกดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีบุคลิก (Product Personality) ตามกลุ่มผู้บริโภคที่เราคาดหวังด้วย

4. การรับรู้ "ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์อย่างที่เห็นหรือเข้าใจ" ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาจะเข้าใจผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร

5. ทัศนคติ ท่าที ความรู้สึก คือ ความพร้อมที่จะยอมรับวัตถุใดวัตถุหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งๆ

6. การเรียนรู้โดยการตอกย้ำบ่อยๆ ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะนำเอาสิ่งต่างๆรอบตัวมาเกี่ยวพันกัน ถ้าผลิตภัณฑ์สองสิ่งผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งสองนั้นมีเท่าๆกันเพราะผู้บริโภคจะเรียนรู้ได้เร็วขึ้น

อิทธิพลภายนอก

1. บทบาทของครอบครัว ในอดีตแม่บ้านมักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในขณะเดียวกันพ่อบ้านมีหน้าที่ทำงานหาเงินมาจับจ่ายใช้สอยในครอบครัว แม้ว่าบางครั้งความชอบพอในตัวสินค้าของบรรดาลูกๆ หรือพ่อบ้าน อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่บ้านอยู่บ้าง แต่แม่บ้านมักเป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อการซื้ออาหารและสินค้าที่มาใช้ในครัวเรือนอยู่ดี

ในสังคมปัจจุบัน บทบาทของแม่บ้านได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุที่พ่อบ้านหันมาสนใจต่อการซื้อสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น และแม่บ้านมีความจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระทางการเงินของพ่อบ้านซึ่งเราจะพบเห็นพ่อบ้านสอนลูกบ้านให้ใช้ยาสีฟัน วัยรุ่นหันมาปรุงอาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตนเอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เรามักพบว่าบทบาทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครัวเรือนมี 4 ลักษณะ คือ

0150075

1.1 สมาชิกในครอบครัวต่างคนต่างตัดสินใจซื้อเอง (Autonomic) สินค้าที่อยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องมือทำสวน ยาประจำตัวที่ซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์

1.2 การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับพ่อบ้าน (Husband Dominate) พ่อบ้านมักจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีในการประกันชีวิตหรือการประกันภัยอื่นๆ

1.3 การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับแม่บ้าน (Wife Dominate) ครอบครัวจะต้องอาศัยการตัดสินใจของแม่บ้านในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าเด็ก อาหาร เสื้อผ้าสำหรับแม่บ้านเอง เครื่องครัว และผลิตภัณฑ์ในการทำความสะอาด

1.4 สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสที่จะปรึกษาหารือร่วมกัน ให้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ (Syncratic) บ้านที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องรับแขก เลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุด และสถานันทนาการต่างๆรวมทั้งของเล่นสำหรับเด็ก

2. สังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์เราต้องเป็นสมาชิกอยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยยึดกลุ่มนั้นเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และหลักการปฏิบัติค่านิยมของกลุ่มเหล่านี้ก็จะกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา

3. วัฒนธรรม คือ สิ่งที่คนเราปฏิบัติต่อเนื่องกันมาช้านานในสังคมนั้นถือว่าเป็นตัวกำหนดความถูกผิดของพฤติกรรมของคนในแต่ละสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติจึงทำให้คนในสังคมไม่อยากจะเปลี่ยนวัฒนธรรม เพื่อการดำรงเอกลักษณ์ของชาติและการปฏิบัติตามวัฒนธรรมก็เป็นการแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชาติ

4. เศรษฐกิจ อำนาจการซื้อของผู้บริโภค คือ สภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจอำนวย ดังนั้น นักโฆษณาไม่ควรจะไปสร้างการจูงใจกับคนที่ไม่มีอำนาจซื้อในขณะนั้น

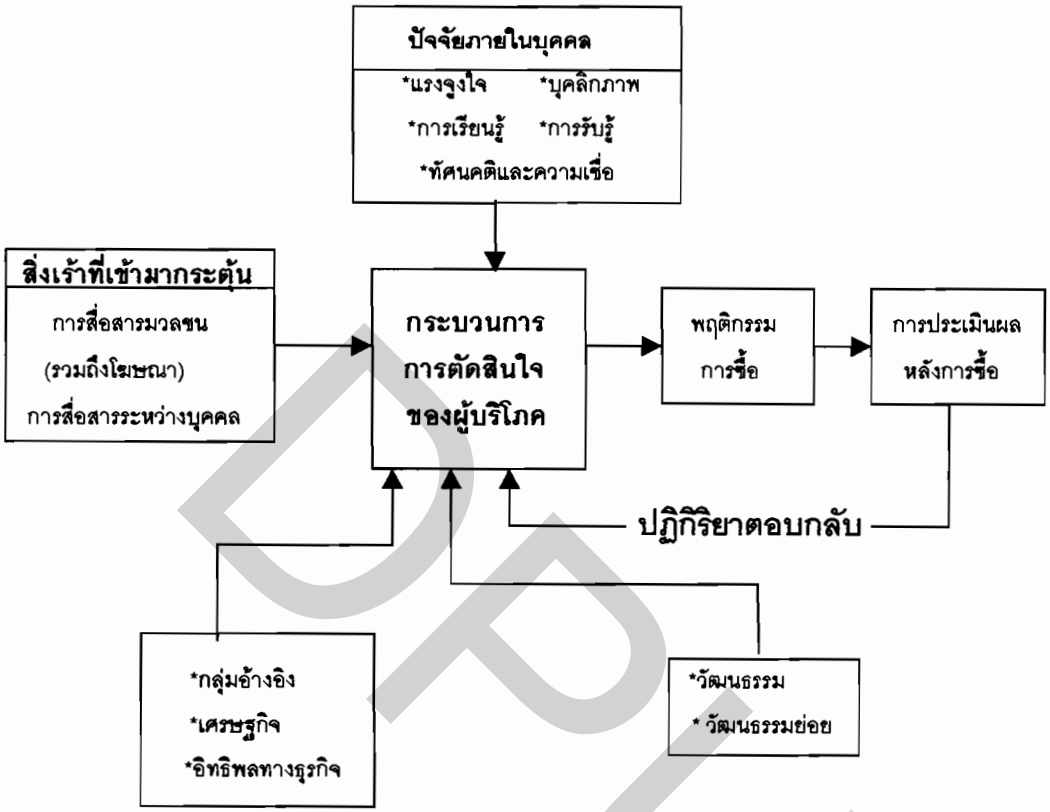
5. อิทธิพลทางธุรกิจ การตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับความถี่ในการได้เห็นโฆษณาทั้งจากสื่อมวลชน และ ณ จุดขาย และการได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าบ่อยๆ เพราะวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้โดยง่าย ตลอดจนการพบปะพนักงานขายที่ทำหน้าที่จูงใจให้เกิดความต้องการและความปรารถนาซื้อผลิตภัณฑ์ อิทธิพลทางธุรกิจนี้ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "อิทธิพลของสิ่งเร้าทางการตลาด"

เมื่อผู้บริโภคพิจารณาตราที่เป็นทางเลือกซึ่งได้รับข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราที่คิดว่าดีที่สุด เพื่อผู้บริโภคจะได้ซื้อตราที่ตนเองตั้งใจซึ่งถือได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจได้สิ้นสุดลง (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 60)

ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาพที่ 7

แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แม้กระนั้นก็ตาม ผู้บริโภคยังคงสนใจต่อไปอีกว่า ผลิตภัณฑ์ตราที่ตนซื้อมานั้นสามารถสนองตอบต่อความต้องการที่ตนเองมีอยู่ได้หรือไม่ ถ้าได้ความสามารถที่ว่านี้จะอยู่ในระดับใด ผู้บริโภคได้กำหนดความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อตรานั้น และหวังที่จะเกิดความสำเร็จของการใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลหลังการซื้อจึงเกิดขึ้นในอันที่จะประเมินความคาดหวังของการตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อมาใช้งาน ผลลัพธ์ของการประเมินมี 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคสมหวังในตัวผลิตภัณฑ์หลังจากซื้อแชมพูคลีนิคมาใช้แล้วปรากฏว่ารังแคหายไปได้จริง

2. ความไม่พึงพอใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคไม่สมหวังในตัวผลิตภัณฑ์หลังจากซื้อยาแก้สิวมาดามเอ็กซ์มาใช้ แล้วปรากฏว่าสิวไม่หาย

ความพึงพอใจนี้จะทำหน้าที่เป็นแรงเสริมให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อตราเดิมมาใช้ซ้ำ (Repurchase) อันเป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมนั้นเรื่อยไปจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อตรา (Brand Loyalty) ไปในที่สุด

DPU

ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ จะทำหน้าที่เป็นแรงเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคหยุดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ตรานั้นแล้วหันกลับไปทำการตัดสินใจใหม่อีกครั้งเพื่อพิจารณาตราอื่นต่อไป เนื่องจาก ผู้บริโภคตระหนักว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนครั้งนี้เป็นการตัดสินใจผิดพลาด

ผู้บริโภคในตลาดได้สวมบทบาทของการเป็นองค์ประกอบหนึ่งในระบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา 2 บทบาท คือ

ประการที่ 1 การเป็นผู้รับสารเป้าหมาย นั่นหมายถึง การเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการตลาดและการโฆษณาต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ผู้นำทางความคิดเห็นและปรากฏการณ์ของลำดับขั้นของผลของการสื่อสารในตัวผู้รับสารเป้าหมาย

ประการที่ 2 คือ การเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการตลาดและการโฆษณาต้องตระหนักว่าผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจด้วยวิธีการใด การอธิบายถึงกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นในวิถีทางของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่มีความสลับซับซ้อนยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

สรุปการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณามาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การที่ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณา อันประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 ขั้นตอนในกระบวนการการโฆษณาเพื่อการจูงใจของแมคไกว (McGuire) ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง "กระบวนการเรียนรู้" ตามหลักจิตวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตามหลักจิตวิทยา มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำกรอบแนวความคิดนั้นมาเป็นหลักในการทำการศึกษาทดลองด้วยวิธีการวิจัยแบบกึ่งทดลอง นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยยังมีวัตถุประสงค์ที่จะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อการอภิปรายถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ได้ทำการทดลองแล้วอีกด้วย

3. แนวคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์โฆษณา คือ การหายุทธวิธีในการกำหนดลักษณะรูปแบบของสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้ ซึ่งเราต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่าสื่อที่เราใช้กันอยู่นั้นมี 3 ประเภทหลัก (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 108) คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ชิ้นงานโฆษณาจะอยู่ในรูปของ Press Ad หรือ Magazine Ad

2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ งานโฆษณาจะอยู่ในรูปของสปอตแถบบันทึกเสียง หรือสปอตแถบบันทึกภาพ

3. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) แผ่นพับ (Brochure) และโปสเตอร์ ฯลฯ

สื่อแต่ละประเภทจะเป็นตัวบังคับให้นักสร้างสรรค์โฆษณากำหนดกลยุทธ์การสร้างสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดและข้อได้เปรียบตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทที่หน่วยงานที่รับผิดชอบการสร้างสรรค์โฆษณา คือ แผนกสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลมาเป็นอย่างดี

ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์โฆษณา

นักสร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องทำการบ้านเพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆที่มีความสำคัญหรือเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์โฆษณา (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 108 -109) ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณา แน่นอนการสร้างงานโฆษณาจำเป็นจะต้องสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ทั้งทางการตลาดและการโฆษณาซึ่งเราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทั้ง 2 แง่มุมให้ละเอียด

2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อนจะสร้างงานโฆษณานักโฆษณาจะต้องวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้งานโฆษณาเป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนั้นซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

- กลุ่มเพศ ชาย / หญิง
- กลุ่มอายุ 12 – 14 / 15 – 24 / 25 – 39 / 40+

- กลุ่มระดับรายได้ ระดับสูง / ระดับกลาง / ระดับล่าง
- ระดับการศึกษา มัธยม / ปริญญา

2.2 ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic) เป็นข้อมูลที่ยากแก่การจำกัดความ มักจะเป็นข้อมูลทางด้านความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภค อันได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนให้เห็นถึง ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จุดมุ่งหมายของชีวิต การใช้ชีวิตในแต่ละช่วงของสัปดาห์ นิสัยการซื้อและการรับข่าวสาร เป็นต้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย (Geographic) เช่น อยู่ในเมืองหรือชนบท สภาพอากาศของท้องถิ่น และประเพณีท้องถิ่น

2.4 ข้อมูลทางด้านสังคมวิทยา เช่น กลุ่มสังคมของผู้ที่จะเป็นลูกค้า ฐานะและบทบาททางสังคม

3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะต้องลงมือวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังเพื่อหาข้อดีที่ได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ควรแยกเป็น

3.1 ข้อมูลทางกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่เห็นได้ชัดทางสายตา หรืออีกนัยหนึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้

3.2 ข้อมูลทางจิตใจ เป็นข้อมูลที่นักโฆษณาพยายามสร้างขึ้นเพื่อที่จะปลูกฝังความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เข้าไปในจิตใจผู้บริโภค แน่นอนที่สุดการปลูกฝังนี้ย่อมเกิดจากการนำคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์เข้ามาผูกกับความรู้สึก ค่านิยม ที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม วิธีการนี้คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นั่นเอง

4. การกำหนดแผนสื่อโฆษณา การสร้างงานโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับแผนสื่อโฆษณาที่ได้ตกลงไว้แต่แรก เพราะแผนสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อหลัก สื่อรอง ข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อรองจะเป็นการตอกย้ำหรือเน้นเพื่อสนับสนุนสื่อหลัก

ในขณะเดียวกัน การจัดสรรงบประมาณโฆษณาหลังจากการกำหนดแผนสื่อแล้วก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างงานโฆษณาด้วย เนื่องจากงบประมาณส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดข้อจำกัดในการผลิตงานสร้างสรรค์โฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณา

กลยุทธ์สารโฆษณา คือ ข้อความที่ระบุใจความหลักที่ต้องการสื่อสารในแผนการรณรงค์โฆษณา โดยที่กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณาควรที่จะมีลักษณะที่เข้าข่ายดังนี้ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 109 - 110)

1. ควรยึดติดกับแผนการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. เป็นขั้นตอนที่กำหนดข่าวสาร (Message) และวัตถุประสงค์การสร้างสรรค์ (Creative Objectives) ที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

3. วัตถุประสงค์เหล่านี้ควรครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารด้วยและครอบคลุมถึงสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เราจะสื่อสารออกไป

4. ควรสอดคล้องกับการวางแผนสื่อและงบประมาณ (Media and Budgeting Strategies)

5. กลยุทธ์นี้ยังเป็นแนวทางสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์การสร้างสารจึงเกี่ยวข้องกับแผนโฆษณาโดยตรง คือ แผนโฆษณาเป็นตัวกำหนดให้เราสร้างสารที่สอดคล้องกับแผนการตลาด รวมไปถึงการวางแผนกลวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) การที่จะบรรลุกระบวนการนี้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชี้เฉพาะเจาะจงลงไปอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การสร้างสรรค์ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา
(ธีรพล ภูรัต, 2540 : 110 - 111)

1. วัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ เป็นการกระตุ้นความสนใจและการจดจำ โดยกำหนดสารที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ต่อโฆษณา สร้างความสนใจ สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ และสร้างการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ และตรา

2. วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร จะต้องกำหนดข่าวสารให้ชัดเจนสมบูรณ์และเรียงลำดับที่ดี

3. วัตถุประสงค์ด้านการเรียนรู้ โดยสร้างการเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์จาก

3.1 การใช้จุดบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์

3.2 การสร้างความเข้าใจต่อข้อกล่าวอ้าง

3.3 การใช้การสาธิต

3.4 การใช้ความแตกต่างที่มีอยู่ในตรา

3.5 การใช้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตรา

3.6 การอธิบายในรายละเอียด

3.7 การสร้างความเชื่อมโยงในผลิตภัณฑ์กับสัญลักษณ์ คำขวัญ แกนหลักของโฆษณา จุดหลักในภาพประกอบ เพลงประกอบโฆษณา แบบแผนการดำเนินชีวิต

4. วัตถุประสงค์ด้านการโน้มน้าวใจ โดยการกำหนดสารที่สามารถ

4.1 สร้างผลกระทบต่อทัศนคติและความเชื่อ

4.2 สร้างความโน้มเอียงด้านบวก นั่นคือ ความชอบพอ

4.3 ก่อให้เกิดการประเมิน คุณลักษณะ ข้อกล่าวอ้างในทางที่ดี

4.4 สร้างความน่าเชื่อถือ

4.5 ก่อให้เกิดความประทับใจ

4.6 เพิ่มสิ่งที่พิเศษลงในภาพลักษณ์ของตรา

4.7 กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเข้าไปในร้านค้าบ่อยขึ้น การซักถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความอยากทดลองใช้ ความอยากซื้อมาใช้ และการกลับไปซื้อมาใช้อีก

ชนิดของกลยุทธ์การสร้างสาร (Types of Message Strategy)

ชาร์ล เอฟ เฟรเซอร์ (Charles F. Frazer) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสารในสถานการณ์โฆษณาทั่วๆไปไว้ดังนี้ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 111)

1. Generics เป็นการอ้างสรรพคุณอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น

2. Product Positioning ความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจผู้บริโภค นั่นคือการหาจุดครองใจ

3. Unique Selling Proposition (U.S.P.) ข้อเสนอที่อ้างบนรากฐานของการได้เปรียบทางกายภาพที่เป็นหนึ่งเดียวไม่มีใครมีเหมือน ซึ่งต้องไม่ลืมว่าสักวันหนึ่งคนอื่นก็จะมีคุณสมบัติเหมือนเรา

4. The Big Idea หรือ The Great Idea โดยควรนำเสนอความคิดหรือข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นข่าวตื่นตาตื่นใจ และความคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น

5. Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานของข้อแตกต่างทางจิตใจ (Psychological Differentiation) โดยมากมักจะใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Association) เป็นตัวเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างกับผลิตภัณฑ์

DPU

6. Preemptive เป็นข้อกล่าวอ้างจากข้อเท็จจริงที่เราไม่แตกต่างจากคู่แข่งแต่ต้องการจะทำให้ข้อกล่าวอ้างดังกล่าวของตนเหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่น น้ำยาเช็ดกระจก ที่เป็นมากกว่าน้ำยาเช็ดกระจก ยาแก้ปวดที่ช่วยให้หายปวดได้เร็วทันใจ เป็นต้น

7. Resonance การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคหรือเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำ และประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

8. Affective ความพยายามในการเร้าความรู้สึกและอารมณ์เป็นสำคัญโดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์

หลักการกำหนดกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์

จุดประสงค์ของการกำหนดขั้นตอนเหล่านี้ก็เพื่อเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้า (เจ้าของผลิตภัณฑ์) และบริษัทตัวแทนโฆษณาในรายละเอียดที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และเพื่อเป็นข้อพิจารณาหลักที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 112)

1. เราตั้งใจจะขายอะไร
    1.1 ขายเฉพาะตรา
    1.2 ขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
    1.3 มีข้อเสนอพิเศษ
    1.4 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
2. ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง (Prospect)
    2.1 เรากำลังสื่อสารกับบุคคลประเภทไหน
    2.2 กลุ่มบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มบุคคลประเภทอื่นอย่างไร

เราควรจัดประเภทให้เห็นข้อแตกต่างอย่างเด่นชัดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์

3. ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ผลิตภัณฑ์ของเราจะช่วยในการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

4. การนำเสนอครั้งนี้เป็นการเสนอแบบทั่วไป (Generic) หรือ อยู่ในช่วงการแข่งขัน (Competition)

DPU

5. ข้อได้เปรียบที่สำคัญคืออะไร

6. คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อได้เปรียบนั้น

7. โฆษณาของเราจะมีบุคลิกภาพอย่างไร

7.1 รุกราน (Aggressive)

7.2 สง่างาม (Dignified) และภูมิฐาน (Prestigious)

7.3 แนวเก่า หรือแนวอนุรักษ์ (Solidly Old – Fashioned)

7.4 แหวกแนวและร่วมสมัย (Upbeat and Contemporary)

8. มีอะไรอีกไหมที่จะช่วยสนับสนุนการขายครั้งนี้ คำตอบที่ต้องการคือ "ไม่มีอีกแล้ว" เพื่อที่จะได้ขจัดประเด็นปัญหาต่างๆที่ยืดเยื้อ อันจะก่อให้เกิดการสับสนต่อประเด็นหลักที่ได้ตั้งไว้แต่แรก

9. เราต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น

- ต้องการให้เขามีทัศนคติที่ดี
- ก่อให้เกิดความต้องการ
- กระตุ้นให้เดินไปที่ร้านและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือ
- กระตุ้นให้ใช้คูปอง

ประเภทของสิ่งเร้าใจ (Appeal)

สิ่งเร้าใจ เป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาพยายามที่จะนำมาใช้กระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสร้างอิทธิพลเหนือผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นักสร้างสรรค์โฆษณาได้สิ่งเร้าใจมาจากวิชาจิตวิทยาที่ว่าด้วยหลักของความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใด แบบใด เราก็สามารถชี้ให้เห็นถึงหนทางที่ผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ บ่อยครั้งที่นักสร้างสรรค์จะพูดถึงสิ่งเร้าใจมากกว่าพูดถึงความต้องการ เพราะสิ่งเร้าใจสามารถกระตุ้นความต้องการที่ซ่อนเร้นในตัวผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าใจที่เรามักพบเห็นได้บ่อยในงานโฆษณา ได้แก่ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 113 - 114)

1. การใช้เหตุผลและอารมณ์ (Rational & Emotion)

1.1 การใช้เหตุผล มักใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์เป็นหลัก หรือ อาจใช้แรงจูงใจบางอย่างเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามอย่างสมเหตุสมผล เช่น ความต้องการได้รับความยกย่องว่าเป็นบุคคลสำคัญ เป็นพ่อแม่ที่ดี เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

DPU

1.2 การใช้อารมณ์ มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแรงดึงดูดจิตใจมากกว่าความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการเพื่อน

2. การใช้อารมณ์ขัน (Humor) นักโฆษณามักยึดถือเป็นหลักปฏิบัติว่าการทำให้ผู้ชมรู้สึกบันเทิงกับโฆษณาเท่ากับเป็นการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ชมโฆษณา ข้อพึงระวังในการใช้อารมณ์ขัน คือ อารมณ์ขันไม่เป็นสากล โฆษณาที่ดูตลกในสายตาคนหนึ่งอาจไม่ตลกในสายตาคนอื่น เพราะฉะนั้น การใช้อารมณ์ขันเป็นเรื่องยากและมักไม่ประสบความสำเร็จและโฆษณาจะอยู่ไม่นานเนื่องจากอารมณ์ขันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

3. การใช้ความกลัว (Fear) เช่น โฆษณาของคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ

4. การใช้สิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex) เพื่อการดึงดูดใจเพศตรงข้ามเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ มักใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ชุดชั้นใน น้ำหอม รถยนต์ หรือแม้แต่น้ำมันเครื่อง

5. การใช้ความสำนึกผิด (Guilt) เมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การชี้ให้เห็นถึงการเสียโอกาสทั้งๆที่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้ แต่ทำไมถึงไม่ซื้อมาใช้

6. การอ้างถึงความปลอดภัย (Security) เป็นสิ่งเร้าใจที่ใช้กันมากในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะเป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง เงิน สุขภาพ ที่พักพิง อาหาร และเสื้อผ้า พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

7. การอ้างถึงการยอมรับ (Esteem) เป็นสิ่งเร้าใจที่ตอกย้ำการรำลึกถึงและความเคารพจากผู้อื่นตลอดจนสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น เมื่อชีวิตดำเนินมาถึงจุดหนึ่ง เราต้องการให้บุคคลอื่นมายอมรับนับถือเรา อาทิเช่น สถานภาพทางสังคมสามารถนำไปเป็นจุดขายของแว่นตาเช่นเดียวกันกับรถยนต์และบ้าน

8. การอ้างถึงความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดเวลาและความพยายามที่จะได้มา หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักสร้างสรรค์จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ากับสถานการณ์และตัวผู้บริโภคถึงจะใช้สิ่งเร้านี้ได้ผล

กลยุทธ์การนำเสนอ (Strategic Presentation)

เป็นการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอข่าวสารที่เราจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีนั้นควรเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจและมีความหมายต่อผู้บริโภค (ธีรพล ภูรัต, 2540 :114)

1. เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต (Case History) ใช้เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงในอดีต การใช้ข้อมูลทางสถิติ

2. คำให้การ (Testimonial) ใช้ผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆมานำเสนอ บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ที่ได้พิสูจน์ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง

3. การให้แรงเสริม (Endorsement) เป็นวิธีที่คล้ายกับ "คำให้การ" แต่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแทนผู้บริโภคธรรมดาทั่วๆไป

4. ผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษ (Product as Hero) เป็นการนำเสนอถ้อยคำสำนวนที่แสดงถึงปัญหาของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำเสนอ "ตัวผลิตภัณฑ์" เข้ามาเป็นผู้แก้ปัญหานั้น หรือการเสนอภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่นๆในภาพโฆษณา

5. การสาธิต (Demonstration) การสาธิตเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

6. การทดสอบข้อผิดพลาด (Torture Testing) เป็นวิธีหนึ่งของการสาธิตแต่เป็นการแสดงถึงข้อผิดพลาดถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

7. การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison / Comparative) การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการนำผลิตภัณฑ์หนึ่งไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

8. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เหมาะกับสถานการณ์ใดในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต เช่น ในช่วงวันของการใช้ชีวิต กาแฟ จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในตอนเช้าและในเวลางาน เป็นต้น

องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาประเภทโทรทัศน์

องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสื่อ สำหรับงานวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะเน้นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า "คอมเมอร์เชียล (Commercial)" แทนคำว่า "แอดเวอร์ไทสเมนท์ (Advertisement)"

องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาประเภทโทรทัศน์ จะประกอบด้วย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2540 : 201 - 204)

1. ส่วนนำ (Lead) (ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้คำว่า "ฉากเปิดเรื่อง" แทนคำว่า "ส่วนนำ" ทั้งนี้เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ)

2. คำพูด (Wording)

3. เพลง (Jingle Music)

4. เสียงประกอบ (Sound Effect)

5. คำขวัญโฆษณา (Slogan / Key Point)

6. ภาพ (Visual / Video Part)

1. ฉากเปิดเรื่อง / ส่วนนำ (Lead)

องค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่ง ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง ซึ่งจะต้องอยู่ในตอนต้นของชิ้นงานโฆษณาเสมอ เพราะว่าฉากเปิดเรื่องจะต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม สร้างความสนใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ดังนั้น ฉากเปิดเรื่องจึงต้องมีความน่าสนใจด้วย ซึ่งลักษณะของฉากเปิดเรื่องนี้อาจจะนำเอาเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูด และ / หรือ แม้แต่ภาพ มาใช้เป็นตัวนำในฉากเปิดเรื่องก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการนำเสนอของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละคน

2. คำพูด (Wording)

คำพูดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ซึ่งจะเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือให้เหตุผล หรือตอบคำถามที่เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้รับสารต้องการทราบ

ลักษณะของเทคนิคในการเขียนคำพูดที่ดี

1. คำพูดที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณาประเภทนี้จะต้องสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏ อย่าให้คำพูดที่ออกอากาศเป็นคนละเรื่องกับภาพที่ปรากฏเป็นอันขาด

2. ไม่ควรใช้คำฟุ่มเฟือยในชิ้นงานโฆษณา ถ้าสามารถอธิบายข้อความหรือเนื้อหาสาระได้ด้วยภาพ

3. ใช้ภาษาที่เป็นที่เข้าใจ และใช้ภาษาที่กระจ่างชัด

4. กล่าวย้ำถึงชื่อสินค้าบริการ

5. เน้นในเรื่องความพิเศษหรือสิ่งที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง

6. ถ้อยคำที่ใช้ควรจะมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ

7. กล่าวย้ำถึงความคิดหลักที่ต้องการโฆษณา

8. พยายามใช้เทคนิคการดึงดูดใจในช่วงแรกของการโฆษณา

DPU

3. เพลงประกอบโฆษณาและดนตรี (Jingle Music)

เพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ เพลงจะทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาของสินค้า บริการ หรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา ส่วนใหญ่จะมีการประพันธ์เนื้อหาสาระเป็นคำร้องมีสัมผัสและท่วงทำนอง ซึ่งทำให้ผู้ฟังเกิดความชื่นชอบและจดจำข้อความโฆษณา ซึ่งได้ใช้เทคนิคการประพันธ์เพลงปรุงแต่งให้ง่ายแก่การจดจำโดยไม่รู้ตัว เพลงประกอบของชิ้นงานโฆษณาบางชิ้น ผู้ฟังสามารถร้องกันได้ติดปาก และจะทราบทันทีเมื่อได้ยินทำนองเพลงประกอบว่าเป็นโฆษณาอะไร ซึ่งนับเป็นความสำเร็จของชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ และบางครั้งก็ถือเป็นสัญลักษณ์ของโฆษณาชิ้นนั้น

เพลงที่ใช้เรียกในการโฆษณาว่า "Jingle" นั้น อาจใช้อธิบายสาระของโฆษณาโดยไม่ใช้คำพูด (บทโฆษณา) เลยก็ได้ แต่ในชิ้นงานโฆษณาบางชิ้น อาจจะใช้องค์ประกอบส่วนนี้ประกอบคำพูดโฆษณาก็ได้ ในกรณีนี้เพลงประกอบมักจะอยู่ในช่วงท้ายของชิ้นงานโฆษณา เป็นการย้ำชื่อของสินค้าหรือสารโฆษณาสั้นๆ

เพลงประกอบโฆษณานี้ อาจประพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีของฝ่ายโฆษณา หรือนักดนตรีภายนอกก็ได้ แต่ในกรณีที่นำเอาเพลงของคนอื่นมาใช้ ผู้โฆษณาต้องเสียเงินค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้ประพันธ์หรือเจ้าของเพลงผู้ถือสิทธิ์ด้วย

4. เสียงประกอบ (Sound Effect)

เสียงประกอบ ได้แก่ เสียงประกอบใดๆที่ไม่ใช่เพลงประกอบ อาจจะเป็นเสียงเด็กร้อง เสียงเปิดขวด เสียงฝนตก ฟ้าร้อง ฯลฯ เสียงประกอบจะทำหน้าที่ในการช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับสินค้าทำให้มองเห็นภาพชัดขึ้น

5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)

คำขวัญโฆษณา หมายถึง ประโยคหรือวลีสั้นๆที่ง่ายแก่การจดจำ เป็นข้อความที่จูงใจซึ่งสรุปความคิดหลัก (Theme) ของโฆษณา

นอกจากนี้ ยังเป็นการตอกย้ำในจุดขายของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจนและเป็นการเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภทต่างชิ้นต่างวาระต่างสื่อให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

ประเภทของคำขวัญโฆษณา แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 2 ประเภท คือ

1. คำขวัญที่เน้นตัวสถาบัน

2. คำขวัญที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์

การสร้างคำขวัญโฆษณาขึ้นมีจุดมุ่งหวัง เพื่อให้คำขวัญนั้นมีหน้าที่ คือ

1. สรุปแนวความคิดของโฆษณาทั้งหมด (Ad ' s Concept)

2. วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภค

3. ปิดท้ายโฆษณาด้วยความจับใจ

คุณสมบัติของคำขวัญที่ดี

1. ต้องสั้นกระชับ

2. ต้องใช้คำที่มีน้ำหนัก ไม่ใช่คำพูดที่ฟังดูเบาๆไม่มีความแรงในสาระ

3. ต้องมีความคล้องจองกัน

4. มีการแบ่งคำและจังหวะในการอ่านที่ดีให้มีความสมดุลกัน

6. ภาพโฆษณา (Visual / Video Part)

องค์ประกอบด้านภาพโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาพนิ่ง ดังนั้น ภาพโฆษณาจึงสามารถที่จะเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใดๆด้วยภาพได้ดีกว่า ด้วยความสามารถด้านนี้ ทำให้ชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มีความได้เปรียบชิ้นงานโฆษณาประเภทอื่นๆมาก ทั้งนี้ เนื่องจากภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจ อันจะทำให้โฆษณาชิ้นหนึ่งๆมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) หมายถึง วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีด้วยกัน 9 วิธี (อรอุมา ชูแสง, 2531 : 53) คือ

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)

2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างๆของสินค้า (Description)

3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือ เปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)

DPU

4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)

5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือ สถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)

6.ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระกว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนต์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a Celebrity)

7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) เช่น การใช้หิมะแสดงถึงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น

8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้นๆแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือ รูปทรงแบบ Abstract Design ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

สำหรับในงานวิจัยนี้ การใช้ภาพในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับทางบริษัท องค์การ สถาบันนั้นๆ ที่จะใช้ในการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะกำหนด หรือ เลือกเองได้

ข้อควรปฏิบัติในการใช้ภาพโฆษณา

1. ไม่ควรใช้ภาพนิ่งในการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หรือการแช่อยู่ที่ภาพใดภาพหนึ่งนานเกินควรเพราะการใช้ภาพนิ่งหรือแช่ภาพนานๆจะสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้ชม อย่างไรก็ตาม ภาพนิ่งก็มีประโยชน์เมื่อต้องการเน้นในส่วนใดส่วนหนึ่งของโฆษณา เช่น ที่ตัวผลิตภัณฑ์ จะสังเกตได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาในช่วงสุดท้าย มักนิยมใช้ภาพนิ่งที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นให้ผู้ชมจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้

2. เป็นภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย

3. ไม่ควรใช้ภาพถ่ายระยะไกลเพราะจะทำให้ภาพโฆษณาไม่เด่นชัด

4. ภาพโฆษณาควรจะเป็นเรื่องราวที่สัมพันธ์กับตัวสินค้าหรือสารโฆษณา

5. ควรให้ชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ปรากฏในภาพบ่อยครั้งที่สุดเท่าที่จะทำได้

(รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2540 : 204)

บทสรุปของการสร้างสรรค์โฆษณา

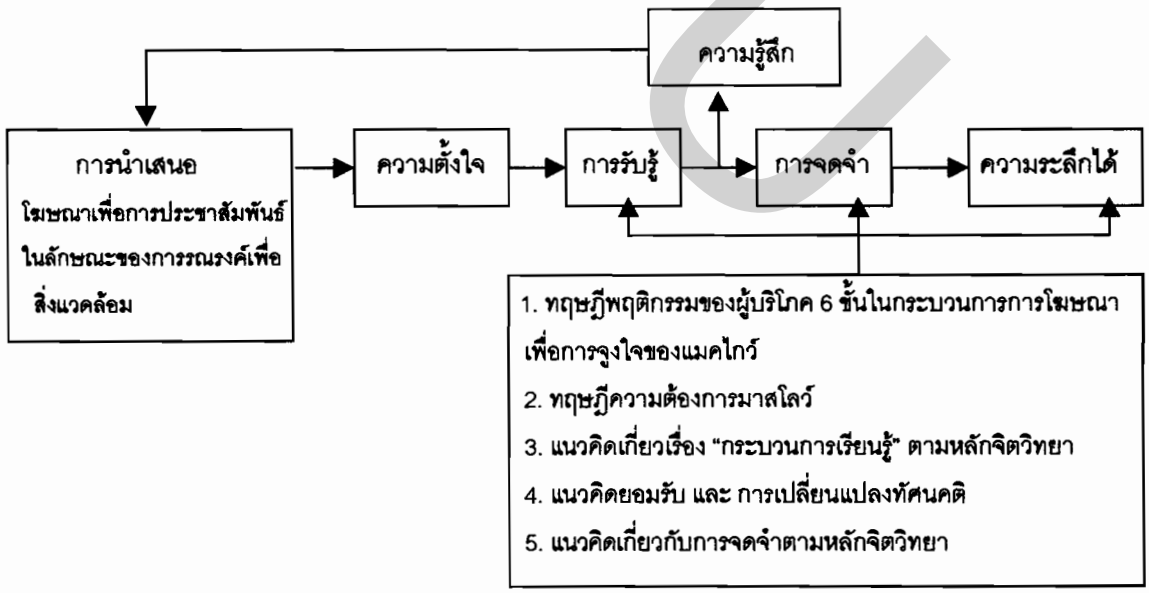
การสร้างสรรค์โฆษณาก็คือ การสรรหาแนวความคิดในการสื่อสาร และพัฒนาแนวความคิดนั้นออกเป็นแนวทางในการนำเสนอ เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆอย่างได้ผล

การสร้างสรรค์โฆษณามี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่เป็นวัจนะสาร (Verbal) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นคำพูด ข้อความ และองค์ประกอบที่เป็นอวัจนะสาร (Nonverbal) คือ องค์ประกอบที่ไม่เป็นคำพูด ทั้ง 2 องค์ประกอบต้องได้รับการจัดวางอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อทำให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจ น่าติดตาม และก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ และการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ การเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้ คือ

ภาพที่ 8

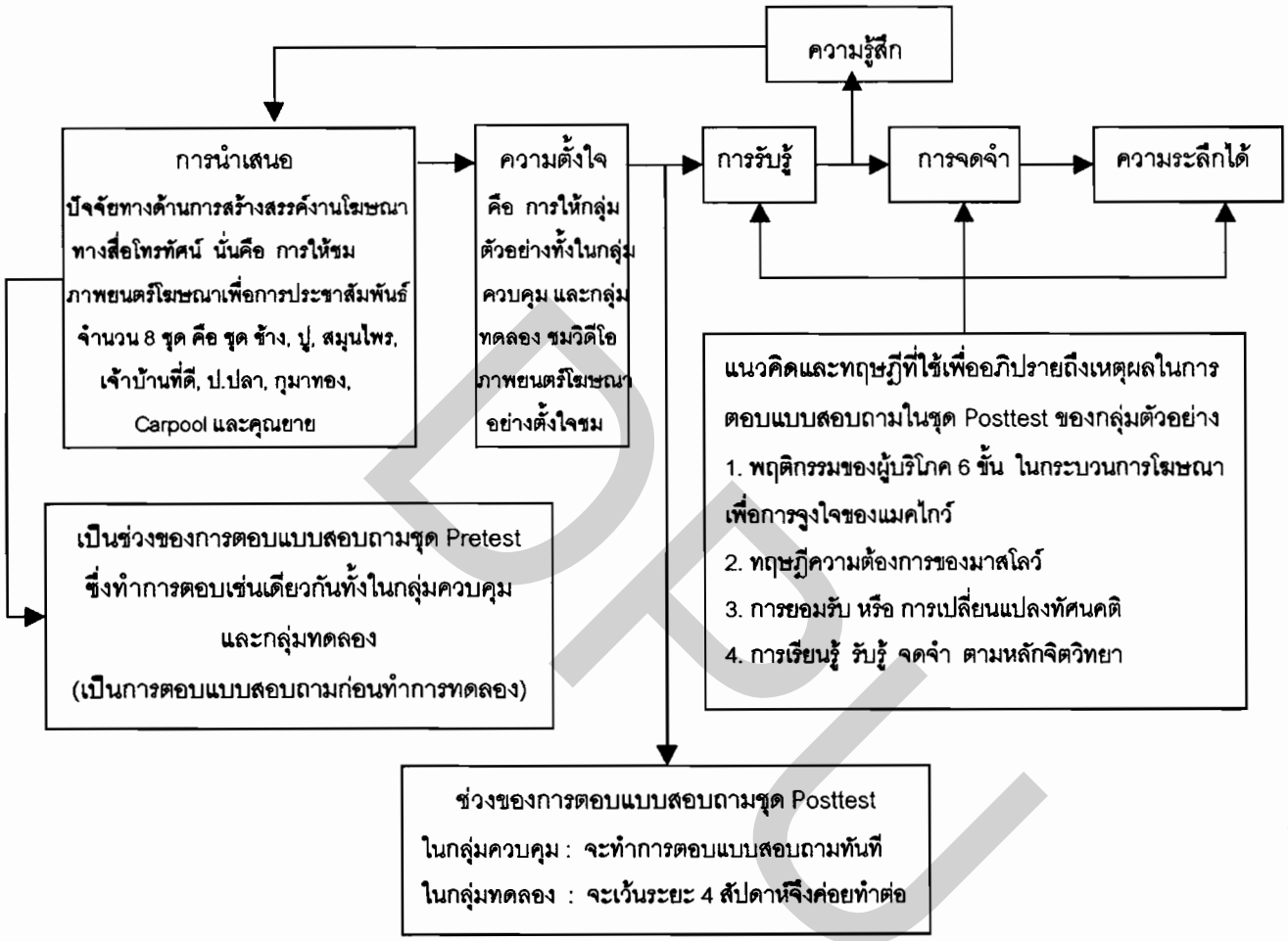
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



จากกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยข้างต้น สามารถแจกแจงเป็นภาพที่ใช้ในการศึกษาทดลองได้ดังนี้

ภาพที่ 9

ภาพแสดงการแจงแจกรายละเอียดของกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อทำการทดลอง



สรุปการนำแนวคิดทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก การวิจัยเรื่องนี้มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มตัวอย่างและผู้ที่อ่านงานวิจัยฉบับนี้มีความเข้าใจไปในทางเดียวกันว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาคืออะไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร และการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีลักษณะเป็นเช่นไร นอกจากนี้ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญที่ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ก็เพื่ออภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาทดลอง รวมถึงเพื่อเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย หัวข้อ อิทธิพลของภาพยนตร์ จากการที่ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามนั้น ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค มนุษย์ชอบที่จะทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือ มีรสนิยมคล้ายกัน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบเห็นในในโฆษณา โดยเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การเลียนแบบท่าทาง การใช้ภาษาในโฆษณาตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึบซาบเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม

สำหรับบทบาทของโฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมนั้น มีทั้งส่วนที่ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ที่มองเห็นได้ชัดก็คือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสาร และก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกันได้ เช่น โฆษณาของการบินไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจซึ่งกันและกันเป็นสิ่งดีงามที่มีอยู่ในคนไทยเรา หรือโฆษณาข้าวมาบุญครอง ชุด "ประเพณี" แสดงให้เห็นการตักบาตรและการไหว้ ซึ่งเป็นประเพณีอันดีงามของไทย หรือโฆษณาของเบียร์ไทยตราสิงห์ชุด "ชีวิตในอดีต" เป็นต้น

นอกจากนั้น โฆษณาอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสังคม เช่น การบริโภคที่เติมสถานภาพตัวเอง อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะทัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ก็อาจหาทางออก หรือสนองความต้องการด้วยวิธีการที่เบี่ยงเบนในสังคม จนอาจเกิดเป็นปัญหาสังคม เช่น อาชญากรรม โฆษณาบางชิ้นเลียนแบบหรือนำมาจากต่างประเทศ อาจก่อให้เกิดความไม่ดีงามขึ้นในสังคม เช่น โฆษณาแสดงภาพผู้หญิงขี่คอชายหนุ่มหัวร่อกระซิกกันอย่างสนุกสนาน ตลอดจนโฆษณาสินค้าบางประเภท เช่น โฆษณาถุงยางอนามัย ก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าเป็นการส่งเสริมการวางแผนครอบครัว หรือเป็นการสนับสนุนการสำส่อนทางเพศในสังคม

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อผู้บริโภคและสังคมจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนในสังคมนั้นๆจะรู้เท่าทันหรือรู้จักวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรรับหรือไม่เป็นสำคัญ

วริศรา สาระโกเศศ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง การประหยัดไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง" พบว่า เพศ อายุ สถานภาพในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสนใจและแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า สำหรับในเรื่องพฤติกรรมการดูโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวัน โดยดูในช่วงเวลา 18:00 – 24:00 น. และมักจะดูในช่วงเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่าวันธรรมดา โดยดูโทรทัศน์ทางสถานีช่อง 7 และช่อง 3 มากกว่าช่องอื่นๆ

ศศิธร เทียมถนอม (2534) ศึกษาการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ภาพประกอบมากที่สุด บริษัทที่จัดทำภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญแก่ภาพประกอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ บรรยากาศของเรื่อง ตัวแสดง และ ภาพสินค้า เพื่อดึงดูดใจ เร้าใจ และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและทำให้สามารถจำภาพนั้นได้ดีจึงจะเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

อารยา ศุพุทธมงคล (2534, น.ง) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับด้วยความถี่บ่อยครั้ง โดยมีลักษณะเป็นการตั้งใจดู หากเป็นเรื่องหรือประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความสนใจและรูปแบบของข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณาสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ โดยโฆษณาที่เห็นบ่อยครั้ง ได้แก่ การอนุรักษ์ต้นไม้และป่าไม้ การอนุรักษ์สัตว์ป่า และอากาศเป็นพิษ ส่วนการเปิดรับกับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไขป้องกันและรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

2. งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

กราส กับ วัลเลซ (Grass and Wallace,1974) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ และพบว่าการเรียนรู้ข้อความที่สื่อสารไปโดยผ่านโทรทัศน์จะมีอัตราสูงกว่า

การเรียนรู้จากสื่อนิตยสาร นอกจากนี้ยังพบว่าในสภาวะที่มีการกระตุ้นถึง สื่อโทรทัศน์ ก็ยิ่งควรทำให้การเรียนรู้ได้ดีกว่านิตยสาร แต่ถ้าเป็นสภาพที่มีแรงกระตุ้นพอสมควรการเรียนรู้จากข้อความโฆษณาโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะดีกว่าสื่อโทรทัศน์

ไฮรอง ลี และ จานิส แอล บูโคแวค [(Hairong Li and Janice L. Bukovac, 1999) อ้างในรายงานวิชา วส.611 การประเมินผลการสื่อสาร ของ นางสาว โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2543] ได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 224 คน อายุตั้งแต่ 17–25 ปี เป็นตัวแทนของนักศึกษาจากสาขาวิชาเอกหลากหลายวิชา โดยการวิจัยในนี้เป็นการศึกษาขั้นเริ่มแรกเกี่ยวกับผลกระทบของขนาดและประเภทของแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมซึ่งวัดจากการจำได้ (Recall) และเวลาตอบสนอง (Response Time) ภายในห้องทดลอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยดังกล่าว ได้อธิบายไว้ว่าในวงการโฆษณาเสนอว่าลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาบางประการสามารถเพิ่มอัตราการคลิกเข้าไปชมเว็บได้ Cleland และ Carmichael กล่าวว่าแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมีรูปแบบ Interactive และเกมส์มีแนวโน้มดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำให้คลิกไปชมเว็บได้ ยิ่งแบนเนอร์โฆษณามีความ Interactive มากเท่าไรอัตราการคลิกยิ่งสูงขึ้นและผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในการทดลองภาคสนาม Li พบว่าขนาดและภาพเคลื่อนไหวของแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลต่ออัตราการคลิก แต่ของรางวัลที่เสนอให้แบบให้เปล่าเมื่อคลิกไปที่แบนเนอร์โฆษณาทำให้อัตราการคลิกสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Li มีความคิดเห็นว่า แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่และเป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็กที่เป็นภาพเคลื่อนไหว

แบนเนอร์โฆษณามีผลกระทบต่อการรับรู้ขั้นเริ่มแรกของผู้ชม คือ สามารถสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสนใจที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาของสินค้านั้น โดยทั่วไปแล้วสามารถวัดได้จากการจดจำได้ (Recall) Mitchell เสนอว่าบุคคลควบคุมกระบวนการแสวงหาข่าวสาร 3 ทาง คือ (1) ผู้ชมอาจเลือกไม่สนใจโฆษณาเลย (2) ให้ความสนใจกับโฆษณาขั้นอื่นบ้าง และ (3) ให้ความสนใจแก่โฆษณาขั้นที่สามอย่างเต็มที่ ระดับของความสนใจที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อระดับของการตระหนักถึงตราสินค้า โดยธรรมชาติแล้วการโฆษณาไม่สามารถทำให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้าได้ถ้าผู้ชมเมินเฉยต่อโฆษณานั้น การวิจัยได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ชมที่เข้าถึงโฆษณาส่วนมากได้รับผลกระทบจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus) ตัวบุคคล (Personnel) และสถานการณ์ (Situational) การวิจัยนี้เน้นที่ปัจจัยแรก

ความโดดเด่นของสาร (Message Distinctiveness) ปัจจัยสิ่งเร้าเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและโครงสร้างของการโฆษณา เนื้อหาของการโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในการโฆษณา และโครงสร้าง หมายถึง ข่าวสารนั้นถูกนำเสนออย่างไร (ตัวอย่างเช่น โดยการพูด หรือการใช้ภาพ) ทั้งเนื้อหาและโครงสร้างอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณความสนใจที่ผู้ชมมอบให้กับการโฆษณาและระดับที่สามารถเข้าใจตัวสารได้ จากการศึกษาซึ่งใช้สิ่งเร้าที่เป็นภาษาพูดและภาพ พบว่า สิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นจะถูกจดจำได้ดีที่สุด Beattie และ Mitchell นิยามความโดดเด่นว่าเป็นลักษณะของสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าอื่น หรือสัมพันธ์กับชุดของสิ่งเร้าที่มีมาก่อนหน้านั้น ดังนั้น คำที่มีสีสันบนพื้นขาวดำหรือวัตถุที่เคลื่อนไหวบนพื้นที่ไม่มีการเคลื่อนไหวถือว่ามีความโดดเด่น สิ่งเร้าที่โดดเด่นในทางทฤษฎีเชื่อว่าสามารถสร้างรอยความทรงจำเฉพาะขึ้นมาได้ ทำให้นึกถึงได้ง่าย

การวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของความโดดเด่นเริ่มจากปรากฏการณ์ Von Restorff ที่แสดงให้เห็นว่าวัตถุ (สิ่ง) ที่ถูกแยกออกมาจากพวกจะมีผลต่อการเรียนรู้สูงกว่า โดยทั่วไปแล้ววัตถุ (สิ่ง) ที่ถูกแยกออกมาได้มักนำเสนอโดยการใช้สีจัดวางให้แยกออกจากสีขาว – ดำ หรือเป็นตัวแทนของสิ่งเร้าที่มีระดับแตกต่างกัน (เช่น ตัวเลขกับตัวอักษร) การศึกษาไม่นานมานี้ ได้ศึกษาผลกระทบของความสว่าง (Vividness) การวิจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่มีความสว่าง ได้นิยามความสว่างว่าเป็นวัตถุที่มีสีสันแข็ง และ / หรือ กระตุ้นภาพตรงข้ามกับข้อมูลที่มืดทึม Taylor และ Thompson ทบทวนการศึกษากว่า 50 เรื่อง ที่เกี่ยวกับผลกระทบของความสว่างถูกจดจำได้ดีกว่าวัตถุที่ไม่สว่างเท่า

ทฤษฎีความโดดเด่น ช่วยอธิบายผลกระทบของแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีต่อการรับรู้ แบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวประกอบด้วยวัตถุที่เคลื่อนไหวระหว่างหรือหลังจากมีการโหลดแบนเนอร์โฆษณา วัตถุที่เคลื่อนไหวโดดเด่นกว่าวัตถุที่หยุดนิ่ง ดังนั้น จึงมีแนวโน้มดึงดูดความสนใจผู้ชมและสร้างรอยความทรงจำ การวางแบนเนอร์โฆษณาแบบเป็นภาพเคลื่อนไหวในเว็บเพจสามารถดึงดูดความสนใจในระดับเริ่มแรกของผู้ชมออกจากเนื้อหาของเว็บเพจ นอกจากนั้น แบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างรอยความทรงจำและส่งผลต่อการจำได้ที่ดีกว่า ดังนั้น สมมติฐานของการวิจัย จึงเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : แบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อเวลาการตอบสนองที่สั้นกว่าแบนเนอร์ที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 2 : แบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวสร้างการจดจำได้ได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาแบบไม่เป็นภาพเคลื่อนไหว

ขนาดภาพ (Image Size) ลักษณะอีกประการของโฆษณา คือ ขนาดของโฆษณา ขนาดของโฆษณามีความสำคัญต่อการกำหนดความสนใจและการจดจำของผู้อ่าน มีการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขนาดของโฆษณามีผลกระทบในทางบวกต่อการอ่าน ในการวิจัยผู้วิจัยได้สรุป

ปัจจัยสองประการ ได้แก่ ขนาดของโฆษณาและสินค้าที่โฆษณา ซึ่งถือเป็น 3 ส่วน 5 ของตัวแปรที่เป็นไปได้ โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ขึ้นช่วยเพิ่มความเข้าใจ ในกรณีของแบนเนอร์โฆษณาก็เช่นกัน

นอกจากนั้นในการเพิ่มการอ่านและความสนใจ โฆษณาขนาดใหญ่ขึ้นช่วยเสริมความจำ ซึ่งโดยทั่วไปวัดได้จากการจดจำได้ (Recall) การวิจัยชี้ให้เห็นว่า การประทับใจแบบถาวรเพิ่มขึ้นประมาณรากที่สองของพื้นที่หรือขนาดของโฆษณาที่เพิ่มขึ้น การโฆษณาแบบเต็มหน้าส่งผลต่อการจดจำได้ดีกว่าการโฆษณาครึ่งหน้า ถึงแม้ว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่และแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็กมีขนาดไม่ต่างกันมาก แต่เชื่อว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่มีผลช่วยเพิ่มความสนใจและความจำได้เช่นกัน แบนเนอร์ขนาดใหญ่มักเห็นได้ดีกว่า (ทั้งตัวอักษรและภาพ) และเข้าถึงได้ง่ายกว่า ความเชื่อนี่อาจถูกโต้แย้งเนื่องจากแบนเนอร์โฆษณามีขนาดจำกัด วงการโฆษณายังคงเชื่อว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ได้รับความสนใจจากผู้ชมมากกว่าซึ่งวัดได้จากการคลิก ทั้งนี้เป็นการสนับสนุนผลการวิจัยที่ผ่านมา

โฆษณาขนาดใหญ่กว่าสามารถดึงดูดความสนใจได้สำเร็จ และยังส่งผลต่อความประทับใจของผู้ชมที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ด้วย เพราะโฆษณาขนาดใหญ่แสดงเป็นนัยยะว่าต้องเสียค่าโฆษณาสูง จึงบอกถึงความน่าเชื่อถือและความสำเร็จของตราสินค้า สำหรับแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้คลิกเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้ อาจสร้างผลกระทบต่อความประทับใจของผู้ชมในทางบวกและผู้ชมเกิดความคาดหวังต่อเว็บไซต์ที่จะคลิกไปส่งผลให้เพิ่มการตอบสนองจากผู้ชม

จากการวิจัยที่ผ่านมาได้ตั้งสมมติฐานว่า ในสื่อสิ่งพิมพ์ แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่กระตุ้นความสนใจและช่วยทำให้จำได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก ผลที่ตามมาคือ แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่จะมีผลต่อการเข้าใจและสร้างอัตราการคลิกสูง

สมมติฐานที่ 3 : แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ส่งผลต่อเวลาตอบกลับสั้นกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 4 :แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ส่งผลต่อการคลิกแบนเนอร์โฆษณามากกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก

ประเภทของผู้ใช้ (User Mode) เป้าหมายของแต่ละบุคคลในกระบวนการข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการประเมินข่าวสาร บุคคลมีแนวโน้มว่าให้ความสนใจกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเลือก นอกจากความสนใจกลยุทธ์ที่แต่ละคนใช้ระหว่างการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการจดจำได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น Craik และ Tulving กล่าวว่า สิ่งเร้าในระดับความหมายถูกจดจำได้ดีกว่าสิ่งเร้าในระดับโครงสร้าง ทั้งนี้เพราะกระบวนการด้านความหมายเน้นเรื่องความหมายของสิ่งเร้า ในขณะที่กระบวนการทางโครงสร้างเน้นเรื่องการปรากฏของสิ่งเร้าเช่นเดียวกัน Anderson และ Reder เสนอว่า กระบวนการทางความหมายก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างคำที่ทดสอบและ

แนวคิดที่มีอยู่สร้างขึ้นมาเป็นความทรงจำ การก่อตัวของการเชื่อมโยงเหล่านี้ช่วยให้จำได้ง่ายขึ้น Cacioppo และ Petty วางโครงสร้างประเภทของเส้นทางที่เป็นไปได้เพื่อใช้อธิบายกลยุทธ์ในกระบวนการส่งผ่านข่าวสารที่แตกต่างกัน 2 กลยุทธ์ รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

นักวิชาการด้านสื่อ ได้แบ่งทิศทางของสื่อออกเป็น การใช้สื่อเป็นเครื่องมือ (Instrumental) และ การใช้สื่อเป็นกิจวัตร (Ritualistic) Robin เขียนว่า

"การใช้สื่อแบบเป็นกิจวัตร เป็นการใช้สื่อเป็นประจำเพื่อการบริโภคและการผ่อนคลาย การใช้สื่อในลักษณะนี้ทำให้มีการเปิดรับสื่อมากขึ้นและเกิดความผูกพันกับสื่อมากขึ้น การใช้สื่อเป็นกิจวัตรเป็นการใช้สื่อแบบไม่มีจุดหมายแน่นอนมีลักษณะ Passive ในขณะที่การใช้สื่อเป็นเครื่องมือคือต้องการแสวงหาเนื้อหาบางอย่างจากสื่อ การใช้สื่อในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวและข่าวสารและเข้าใจว่าเนื้อหานั้นเป็นความจริง การใช้แบบเป็นเครื่องมือเป็นการใช้สื่อที่มีจุดหมายและมีลักษณะ Active ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจ การใช้ การเลือกสรร และการเข้าไปมีส่วนร่วม"

ในส่วนของเว็บเพจ แต่ละบุคคลอาจจะแสวงหาข่าวสาร หรือ เข้าไปท่องอินเตอร์เน็ตก็ได้ ผู้ใช้ประเภทแสวงหาข่าวสารมีเป้าหมายแน่นอนต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ต เป็นผู้ชมที่เข้าไปหาประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ตไปเรื่อย ถึงแม้ว่าในความเป็นจริง ในขณะที่ใช้อินเตอร์เน็ตผู้ใช้อาจเปลี่ยนประการใช้ คือ เปลี่ยนจากค้นหาข้อมูลเป็นท่องอินเตอร์เน็ต หรือเปลี่ยนจากท่องอินเตอร์เน็ตเป็นค้นหาข้อมูล การเปลี่ยนในลักษณะนี้ก็ยังคงเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจว่าข้อความโฆษณามีกระบวนการส่งผ่านในเว็บอย่างไร สำหรับผู้ใช้ประเภทแสวงหาข่าวสาร มีการเลือกด้านที่ตนสนใจภายใต้การควบคุมและมุ่งตรงไปยังสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ดังนั้น ถ้าแบนเนอร์โฆษณาตรงกับเรื่องที่ต้องการก็จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้กลุ่มนี้โดยอัตโนมัติ ในทางกลับกัน ผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูลแทบไม่ให้ความสนใจกับข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานของตน ต่างจากผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตที่สนใจกับสิ่งใดก็ตามที่น่าสนใจ ดังนั้นลักษณะของสารในโฆษณาจะมีผลกระทบอย่างมากต่อความสนใจและการจดจำ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตจำแบนเนอร์โฆษณาได้ดีกว่าผู้ใช้ประเภทแสวงหาข่าวสาร

สมมติฐานที่ 6 : ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะคลิกแบนเนอร์โฆษณามากกว่าผู้ใช้ประเภทแสวงหาข่าวสาร

แบบการวิจัย (Design) มีการวิจัยในห้องทดลองเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบบการวิจัยที่ใช้คือแบบวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 × 2 × 2 ระหว่างผู้ที่ถูกศึกษา (2 × 2 × 2 Between – Subject Factorial Design) ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ประเภทของแบนเนอร์ ขนาดของแบนเนอร์ และประเภทผู้ใช้ ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวแปรเป็นสองขั้วตรงข้าม ประเภทของแบนเนอร์ ได้แก่ แบบที่มีภาพเคลื่อนไหวและแบบไม่มีภาพเคลื่อนไหว แบนเนอร์โฆษณาแบบมีภาพเคลื่อนไหวมีวัตถุที่เคลื่อนไปมาระหว่างหรือหลังการโหลดแบนเนอร์ในขณะที่แบนเนอร์โฆษณาที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหวไม่มีวัตถุที่เคลื่อนไหว ขนาดของแบนเนอร์โฆษณาแบ่งเป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แบนเนอร์โฆษณาตามมาตราฐานของ IAB / CASIE ได้แก่ แบนเนอร์ขนาดใหญ่มีขนาด 468 × 60 พิกเซล (Pixels) ส่วนแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็กมีขนาด 234 × 60 พิกเซล (Pixels) ส่วนประเภทของผู้ใช้แบ่งเป็นผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล (Information – Seeker) และผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ต (Web – Surfer) ผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้ใช้เข้าไปชมเว็บเพจโดยมีเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ต หมายถึง ผู้ใช้เข้าไปชมเว็บเพจโดยไม่มี เป้าหมายเพื่อแสวงหาข้อมูลใดอย่างเจาะจง การควบคุมประเภทของผู้ใช้เป็นดังต่อไปนี้

ผู้ที่ถูกศึกษาจำนวน 224 คน ครึ่งหนึ่งถูกจัดให้อยู่ในประเภทแสวงหาข้อมูลโดยใช้การสุ่มอีกครึ่งหนึ่งเป็นประเภทท่องอินเตอร์เน็ต ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนจะได้เห็นแบนเนอร์โฆษณาหนึ่งชิ้นจากสี่ประเภท (ขนาดใหญ่มีภาพเคลื่อนไหว ขนาดใหญ่ไม่มีภาพเคลื่อนไหว ขนาดเล็กมีภาพเคลื่อนไหว และขนาดเล็กไม่มีภาพเคลื่อนไหว) ดังนั้น จะมีเงื่อนไขทั้งหมด 8 เงื่อนไข แบ่งเป็นเงื่อนไขละ 28 คน จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 224 คน ในการทดลองครั้งนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) แบนเนอร์โฆษณาทั้งสี่ประเภทเป็นโฆษณาของสินค้าตรายี่ห้อเดียวกัน คือเว็บไซต์ของ Levi's เพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบ เว็บไซต์ของ Levi's ถูกเลือกเพราะจากการทดลองในตอน Pre – test นั้น พบว่า ยี่ห้อนี้ได้รับความสนใจจากประชากรตัวอย่างในระดับปานกลางจึงมีผลกระทบมากกว่ายี่ห้อที่ได้รับความสนใจมากและยี่ห้อที่ไม่ได้รับความสนใจเลยมีการสร้างแบนเนอร์โฆษณาที่เหมือนกันขึ้นมา 4 ชิ้น ต่างกันแค่ขนาดและการมีภาพเคลื่อนไหว แบนเนอร์แต่ละชิ้นมีองค์ประกอบ 4 อย่างบนพื้นสีขาว องค์ประกอบทั้งสี่ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของ Levi's หัวเรื่อง "Check out the Brands" รูปดอกไม้เล็กๆและข้อความเชิญชวนให้คลิก ("Click Here for Fun.") องค์ประกอบในแบนเนอร์ขนาดเล็กจะถูกลดขนาดลงตามสัดส่วนของแบนเนอร์ขนาดใหญ่ ในแบนเนอร์ที่มีภาพเคลื่อนไหวจะแสดงองค์ประกอบทั้งสี่ตามลำดับ คือ หัวเรื่องพร้อมรูปดอกไม้เล็กๆ ตราสัญลักษณ์ของ Levi's และข้อความเชิญชวนให้คลิก

ประเภทของผู้ใช้ถูกควบคุมโดยคำสั่งเมื่อเริ่มการทดลอง คำสั่งสำหรับผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล เป็นดังนี้

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาแบบออนไลน์ครั้งนี้ สมมติว่าท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการการจัดการรณรงค์ออนไลน์ ใน Management Section ของ Internet Advertising Resource Guide มีบริการ 4 ประเภท ซึ่งท่านจะได้เห็นต่อไป กรุณาดูเว็บไซต์และเขียน URL ของบริการที่ท่านชอบมากที่สุดลงใน Log – in Sheet เมื่อท่านเข้าใจแล้วว่าต้องปฏิบัติอย่างไรในการทดลองส่วนนี้ กรุณาคลิกปุ่ม Start การทดลองนี้จะใช้เวลา 10 นาที เราจะแจ้งให้ทราบเมื่อหมดเวลา

สำหรับผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ต คำสั่งเป็นดังนี้

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาแบบออนไลน์ครั้งนี้ สมมติว่าท่านไม่มีอะไรทำในช่วง 10 นาทีข้างหน้านี้และต้องการท่องอินเตอร์เน็ตเพื่อหาความสนุก ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะ ขอให้ใช้เวลาเพื่อท่องอินเตอร์เน็ต เมื่อท่านเข้าใจแล้วว่าต้องปฏิบัติอย่างไรในการทดลองส่วนนี้ กรุณาคลิกปุ่ม Start การทดลองนี้จะใช้เวลา 10 นาที เราจะแจ้งให้ท่านทราบเมื่อหมดเวลา

การวัดตัวแปรตาม (Dependent Measures) ในการวัดตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ใช้ 2 วิธี ได้แก่ การตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและโปรแกรมการติดตามในขณะออนไลน์ แบบสอบถามใช้วัดการจดจำตราสินค้าและโปรแกรมการติดตามออนไลน์ใช้เพื่อบันทึกการคลิก แบนเนอร์โฆษณาและบันทึกเวลาที่เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบกลับ (Reaction Time) ซึ่งหมายถึง เวลาในระหว่างระหว่างที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่ม Log – in และการคลิกแบนเนอร์โฆษณาเป็นครั้งแรก

การจดจำยี่ห้อสินค้า วัดได้จากการใช้คำถามชุดหนึ่ง เริ่มแรกผู้ร่วมการทดลองถูกถามว่าได้เห็นแบนเนอร์โฆษณาบ้างหรือไม่ในขณะที่เข้าเว็บ ถ้าตอบว่าใช่ ให้ถามต่อว่าจำแบนเนอร์โฆษณาของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้หรือไม่ ถ้าจำได้ให้ผู้ตอบเขียนรายชื่อแบนเนอร์โฆษณาที่จำได้และเขียนว่าจำรายละเอียดอะไรได้บ้างเกี่ยวกับแบนเนอร์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อบริษัทหรือชื่อตราสินค้า คำขวัญ สี และ / หรือ ลักษณะอื่นๆ ถ้าผู้ร่วมการทดลองตอบว่าไม่สังเกตเห็นแบนเนอร์สินค้าใดๆ หรือไม่สามารถจำแบเนอร์โฆษณาใดได้ ให้แสดงรายชื่อตราสินค้า 9 รายชื่อ รวมทั้งชื่อตราสินค้าที่ถูกต้องด้วยเพื่อเป็นการไปให้จำได้ จากนั้นให้ถามว่าจากรายชื่อนี้จำได้บ้างหรือไม่ว่าได้เห็นแบนเนอร์โฆษณาใดบ้าง และให้เขียนรายละเอียด

คำตอบที่ได้สามารถนำมาจัดแบ่งกลุ่มของผู้ที่ถูกศึกษาได้ ผู้ที่สามารถจำยี่ห้อและระบุรายละเอียดเกี่ยวกับแบนเนอร์โฆษณาได้อย่างถูกต้องให้ลงรหัสว่า "Perfect Recall" จำได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนผู้ที่จำแบนเนอร์โฆษณาได้แต่ระบุรายละเอียดไม่ได้ให้ลงรหัสว่า "Fair Recall" จำได้ค่อนข้างดี ผู้ที่จำยี่ห้อได้หลังจากแสดงรายชื่อและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับแบนเนอร์โฆษณาได้อย่างถูกต้องให้ลงรหัสว่า "Cued Perfect Recall" จำได้อย่างสมบูรณ์โดยอาศัยการแสดงรายชื่อ ผู้ที่จำยี่ห้อได้ถูกต้องหลังจากแสดงรายชื่อ แต่ไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับแบนเนอร์โฆษณา

ได้ ให้ลงรหัสว่า "Cued Fair Recall" จำได้ดีโดยอาศัยการแสดงรายชื่อ ผู้ที่ไม่สามารถจำยี่ห้อได้หลังจากมีการแสดงรายชื่อให้ลงรหัสว่า "Non – Recall" จำไม่ได้เลย ตัวแปรแทรกการจำได้เป็นการวัดแบบจำรหัส (Ordinal Measure) เพราะในแต่ละระดับเกี่ยวข้องกับระดับการจดจำ

ตัวแปรอีกสองตัวแปร คือ การคลิกแบนเนอร์โฆษณาและเวลาตอบกลับ การคลิกแบนเนอร์โฆษณา เป็นการวัดการกระทำ หรือการคลิกแบนเนอร์โฆษณาของผู้ที่ถูกศึกษาการคลิกถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์และใช้เป็นฐานในการคำนวณราคาค่าโฆษณา เวลาตอบกลับ (Reaction Time) หมายถึง ช่วงเวลาระหว่างการปรากฏตัวของสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า มักใช้เพื่อวัดความเข้าใจทางการวิจัยเชิงจิตวิทยา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เพื่อวัดความเข้าใจของผู้ที่ถูกศึกษาที่มีต่อแบนเนอร์โฆษณา มีการพัฒนาชุดตัวอักษร CGI เพื่อใช้บันทึกการคลิกแบนเนอร์โฆษณาแต่ละครั้งในเวลาจริงโดยที่ผู้ศึกษาไม่รู้ตัว การคลิกแต่ละครั้งถูกบันทึกด้วยจุดเวลา (Timestamp) จุดเวลาที่บันทึกได้จะถูกเปลี่ยนเป็นตัวแปรเวลาการตอบกลับซึ่งวัดเป็นหน่วยวินาที

ขั้นตอนการทดลอง (Procedures) การทดลองทำในห้องคอมพิวเตอร์ภายในมหาวิทยาลัย ในห้องทดลองมีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 20 เครื่อง แบ่งออกเป็น 4 แถวๆละ 5 เครื่อง ผู้เข้าร่วมการทดลองมาถึง จะถูกสุ่มเลือกที่นั่ง หลังจากที่ทุกคนได้นั่งแล้วลงนามในแบบฟอร์ม แต่ละคนจะได้รับ Log – in ID และรหัสผ่าน โดยใช้การสุ่ม ID และรหัสผ่านเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขที่ผู้เข้าร่วมแต่ละคนถูกจัดวางตำแหน่งในการศึกษา

หลังจาก Log – in หน้าแรกจะเป็นคำสั่งดังที่ได้อธิบายไปแล้ว หลังจากอ่านคำสั่งผู้เข้าร่วมการทดลองคลิกปุ่ม Start และเริ่มการทดลอง เพื่อให้ได้ผลสูงสุดในการควบคุมประเภทผู้ใช้เว็บเพจ หน้าต่อไปจะมีแบนเนอร์โฆษณาหนึ่งในสี่ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ขึ้นอยู่กับ Log – in ID ของผู้ใช้ การวางแบนเนอร์โฆษณาในหน้าถัดมาทันทีหลังจากหหน้าคำสั่งเพื่อไม่ให้ผู้ที่ถูกศึกษาเปลี่ยนประเภทจากแสวงหาข้อมูลไปเป็นท่องอินเตอร์เน็ต หรือเปลี่ยนจากท่องอินเตอร์เน็ตไปเป็นแสวงหาข้อมูลในระหว่างการทดลอง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลตามที่ระบุไว้หรือท่องอินเตอร์เน็ตเพื่อความสนุกสนาน หลังจากเวลาผ่านไป 10 นาที หยุดการใช้อินเตอร์เน็ตและปิดคอมพิวเตอร์ จากนั้นให้ตอบแบบสอบถามการทดลองเสร็จสมบูรณ์

มีการควบคุมที่ตัวแปรประเภทของผู้ใช้ ผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูลถูกขอให้เขียน URL ของเว็บไซต์ที่ตนชอบ ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตไม่ต้องเขียน ดังนั้น จึงเข้าใจได้ว่าผู้ใช้ที่เขียน URL ของเว็บไซต์เป็นผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล อย่างน้อย ณ ช่วงเวลาเริ่มต้นของการทดลองเมื่อแบนเนอร์ปรากฏขึ้นมา

การวิเคราะห์ตัวแปร ใช้การทดสอบความแตกต่างของคะแนนการจำได้ ระหว่างเงื่อนไขของตัวแปรอิสระทั้งสามในแต่ละตัว มีการใช้ t-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างคะแนนการจำได้ระหว่างผู้ที่คลิกแบนเนอร์โฆษณาและผู้ที่ไม่ได้คลิก

ผลการวิจัยคือ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เริ่มต้นด้วยการคำนวณการกระจายความถี่ของตัวแปรตามสามตัวแปร คะแนนของการจำได้ (Recall Scores) เริ่มด้วย 1 แทนจำไม่ได้หลังจากการแสดงรายชื่อ (Cued Non – Recall) ไปจนถึง 5 จำได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Recall) ผลที่ได้คือ 33 % จำไม่ได้หลังจากการแสดงรายชื่อ (Cued Non – Recall) 11% จำได้ดีหลังจากการแสดงรายชื่อ (Cued Fair Recall) 28% จำได้อย่างสมบูรณ์หลังจากแสดงรายชื่อ (Cued Perfect Recall) 6% จำได้ดี (Fair Recall) และ 21% จำได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Recall) ตัวแปรตามอีกตัวแปรคือการคลิกแบนเนอร์โฆษณา จากทั้งหมด 224 คน 66 คน (29.5%) คลิกแบนเนอร์โฆษณา ตัวแปรตามตัวที่สามคือเวลาตอบกลับซึ่งมีตั้งแต่ 25 วินาที ไปจนถึง 452 วินาที ค่าเฉลี่ยเวลา 107 วินาที ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 113 วินาที การวิเคราะห์ตัวแปรทำโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนการจำได้สำหรับตัวแปรอิสระทั้งสามตัวเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบหลักของตัวแปรอิสระและการปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

1. ประเภทของแบนเนอร์โฆษณา (Banner AD Type)

สมมติฐานข้อแรก แบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อเวลาตอบกลับสั้นกว่าแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหว เพราะแบนเนอร์ที่มีภาพเคลื่อนไหวมีแนวโน้มจะจับความสนใจของผู้ชมในเริ่มแรกเมื่อเข้าไปในเว็บเพจ ค่าเฉลี่ยของเวลาตอบกลับ คือ แบนเนอร์โฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวมีเวลาตอบกลับเฉลี่ย 82 วินาที และแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหว 132 วินาที มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($f = 4.602$, $d.f. = 1,58$, $p < .05$) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่หนึ่ง

สมมติฐานที่สอง แบนเนอร์โฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อการจดจำได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหว ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ ในมาตรวัดการ จำได้ 1 ถึง 5 ซึ่ง 5 หมายถึง จำได้อย่างสมบูรณ์ คะแนนเฉลี่ยของแบนเนอร์โฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็น 3.0 และ 2.5 สำหรับแบนเนอร์ที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหว ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างแบนเนอร์โฆษณาสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($f=5.195$, $d.f. = 1,215$, $p < .05$)

2. ขนาดของแบนเนอร์โฆษณา (Banner AD Size)

สมมติฐานที่สาม คือ แบนเนอร์โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ส่งผลต่อความเข้าใจดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เวลาตอบกลับวัดโดยใช้ Proxy Measure มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ผลการทดลองสนับสนุนสมมติฐาน เวลาตอบกลับเฉลี่ยของแบนเนอร์โฆษณาขนาด

ใหญ่ คือ 87 วินาที แต่สำหรับแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก 150 วินาที มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($f = 4.833$, $d.f. = 1,58$, $p < .05$)

สมมติฐานที่สี่ แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ส่งผลต่อการคลิกมากกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก มีการคำนวณอัตราการคลิกเพื่อวิเคราะห์ อัตราการคลิก คือ จำนวนการคลิกต่อการเข้าชมเว็บเพจที่มีแบนเนอร์โฆษณาปรากฏอยู่จำนวนร้อยครั้ง แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่มีอัตราการคลิกเท่ากับ 40.2 และแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็กมีอัตราการคลิก 18.9 อัตราการคลิกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($f = 12.84$, $d.f. = 1,215$, $p < .001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่สี่

3. ประเภทของผู้ใช้ (User Mode)

สมมติฐานที่ห้า ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตจำแบนเนอร์ได้ดีกว่าผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล คะแนนการจำได้ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตเป็น 2.8 และผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูลมีคะแนน 2.6 ถึงแม้ว่าทิศทางจะเป็นไปตามสมมติฐานแต่ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐานสุดท้าย ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตจะคลิกแบนเนอร์โฆษณามากกว่าผู้ใช้แบบแสวงหาข้อมูล สมมติฐานข้อนี้ไม่ได้รับการยอมรับเช่นกัน อัตราการคลิกของผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตคือ 35.1 และผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล 24.1 ถึงแม้ว่าแบบแผนของการคลิกจะสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญ ($f = 3.414$, $d.f. = 1,215$, $p < .066$)

ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ไม่มีการตั้งสมมติฐานในส่วนของปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ขนาดของแบนเนอร์โฆษณา และประเภทของผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ($f = 4.322$, $d.f. = 1,215$, $p < .05$) แสดงว่า ความแตกต่างของอัตราการคลิกระหว่างผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูลแตกต่างกันน้อยมากในส่วนของแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก แต่มีความแตกต่างกันในแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่หมายถึงแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ส่งผลต่อการคลิกที่สูงกว่าในผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยระบุว่าแบนเนอร์โฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดการตอบสนองเร็วกว่าและจำได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง ผลการทดลองยังระบุอีกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ก่อให้เกิดการตอบกลับเร็วกว่าและมีการคลิกมากกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก นอกจากนั้นแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับประเภทของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ก่อให้เกิดการคลิกมากกว่าในกลุ่มของ ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล

สำหรับแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็กไม่แสดงผลกระทบใดๆ ข้อค้นพบเหล่านี้มีนัยยะและข้อจำกัดบางประการ

ประการแรก เวลาตอบกลับ (Reaction Time) ถึงแม้ว่าทั้งแบนเนอร์โฆษณาแบบมีภาพเคลื่อนไหวและแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ทำให้เกิดเวลาตอบกลับสั้นกว่า แบนเนอร์โฆษณาสองประเภทนี้ส่งผลต่อเวลาตอบกลับต่างกัน ด้วยลักษณะที่โดดเด่นของแบนเนอร์โฆษณาแบบมีภาพเคลื่อนไหวจึงสามารถดึงดูดความสนใจเริ่มแรกของผู้ชมจากเนื้อหาของเว็บเพจทั้งหมด ผลก็คือ ผู้ชมสามารถตอบสนองต่อแบนเนอร์โฆษณาชนิดที่มีภาพเคลื่อนไหว โดยไม่ได้มองเนื้อหาของเว็บเพจเลย ดังนั้น เวลาตอบกลับสำหรับแบนเนอร์โฆษณาแบบมีภาพเคลื่อนไหวจึงสั้นกว่าเวลาตอบกลับของแบนเนอร์โฆษณาชนิดไม่มีภาพเคลื่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญ

แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ส่งผลต่อเวลาตอบกลับสั้นกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก ถึงแม้ว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่อาจไม่สามารถดึงความสนใจเริ่มแรกของผู้ชมได้ แต่สามารถเพิ่มความเข้าใจของผู้ชมได้เพราะองค์ประกอบขนาดใหญ่ (ตัวหนังสือ ภาพกราฟฟิค และที่ว่าง) เรียกร้องกระบวนการทำความเข้าใจน้อยกว่า

ข้อค้นพบเกี่ยวกับผลกระทบของแบนเนอร์โฆษณาแบบมีภาพเคลื่อนไหวที่มีต่อการจำได้นั้น สอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมาเรื่องคุณลักษณะของสาร ในแบนเนอร์โฆษณาแบบมีภาพเคลื่อนไหววัตถุที่เคลื่อนไหวนั้นโดดเด่นจากวัตถุที่ไม่เคลื่อนไหว การวิจัยครั้งนี้ เชื่อว่าวัตถุที่เคลื่อนไหวจะสร้างรอยความทรงจำ และช่วยให้จำแบนเนอร์โฆษณาได้ในทันทีเป็นไปได้ว่าผู้ชมให้ความสนใจกับวัตถุที่เคลื่อนไหวมากกว่าจึงสามารถจำได้ดีกว่าวัตถุที่ไม่เคลื่อนไหว

แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ส่งผลให้มีการคลิกมากกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ได้ประโยชน์จากองค์ประกอบขนาดใหญ่สามารถเสริมสร้างความเข้าใจเพื่อให้ผู้ชมตอบสนองจนถึงขั้นเกิดการกระทำ สารจำเป็นต้องเข้าใจได้ง่าย ยิ่งการอ่านและการเข้าใจแบนเนอร์ส่งผลต่อการคลิกมากขึ้นเท่าไรยิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ผลที่ตามมา คือ แบนเนอร์ขนาดใหญ่ที่ข้อความอ่านง่ายได้รับการตอบสนองมากกว่าแบนเนอร์ขนาดเล็กและเข้าใจได้ยากกว่า อย่างที่เข้าใจว่า การเพิ่มการตอบสนองโดยใช้แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ย่อมต้องคำนึงถึงค่าโฆษณาและคุณภาพที่จะได้รับแบนเนอร์ขนาดใหญ่ย่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาสูงผู้ชมอาจคาดหวังถึงเว็บเพจที่มีคุณภาพ ซึ่งกระตุ้นให้คลิกเข้าไปชมต่อไป

ผลการวิจัยที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ถึงแม้ว่าไม่ใช่จุดเน้นของการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยระบุว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ขนาดของแบนเนอร์โฆษณาและประเภทของผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กันส่งผลต่ออัตราการคลิกแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ส่งผลให้อัตราการคลิกสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญในผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ต

มากกว่าประเภทแสวงหาข้อมูล ข้อค้นพบนี้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญในผู้ใช้ที่มีต่อประสิทธิผลของแบนเนอร์โฆษณาเป็นไปได้ว่า มีการให้ความสำคัญกับความสนใจของผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตน้อยกว่า ผลคือ ผู้ใช้ประเภทท่องอินเตอร์เน็ตให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆที่ได้พบเห็น

จากการศึกษา ไฮรอง ลี และ จานิส แอล บูโคแวค (Hairong Li and Janice L. Bukovac) ได้ข้อสรุปว่า

แบนเนอร์โฆษณา (Banner Ad) ทำหน้าที่เป็นทั้งการโฆษณาภาพลักษณ์และเป็นการโฆษณาที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ชมโดยตรง ในวงการโฆษณาเชื่อว่า ลักษณะของแบนเนอร์โฆษณามีผลต่อการคลิก (Click) และการจำได้ (Recall) ของผู้ชม อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้ยังขาดหลักฐานที่ถูกต้องมารองรับ การวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาการตอบสนองการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อขนาดและประเภทของแบนเนอร์โฆษณาภายในห้องทดลอง ผลการวิจัยพบว่า แบนเนอร์โฆษณาชนิดเป็นภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner Advertisement) ทำให้เกิดการตอบสนองที่เร็วกว่าและการจดจำได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาชนิดไม่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Non - Animated Banner Advertisement) นอกจากนั้น แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีกว่า และมีการคลิกมากกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก ประเภทของผู้ใช้ (User Mode) ได้แก่ ผู้ใช้ประเภทแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) และประเภทท่องอินเตอร์เน็ต (Web – Surfing) พบว่า ไม่มีผลต่อการตอบสนองต่อแบนเนอร์โฆษณาของผู้ชม

สรุปการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การที่ผู้วิจัยนำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลงานวิจัยดังกล่าวมาช่วยในการอภิปรายและสนับสนุนผลที่ได้จากการศึกษาของผู้วิจัยให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ต่อการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (การวิจัยกึ่งทดลอง)" ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

การออกแบบการวิจัย (Research Design) และการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experiment) โดยมีรูปแบบของการทดลองแบบสองกลุ่มวัดผลสองครั้ง นั่นคือ การวัดก่อนและหลังทดลอง (Two – Group Pretest Posttest Design) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม และ กลุ่มทดลอง

ภาพที่ 10

ลักษณะของรูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดผลสองครั้ง หรือ การวัดก่อนและหลังทดลอง (Two – Group Pretest Posttest Design)

	Pretest		Posttest
กลุ่มควบคุม	O_1		O_2
กลุ่มทดลอง	O_1	X	O_2

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายถึงการทดลองได้โดยสังเขปได้ดังนี้

ในกลุ่มควบคุม ขั้นตอนเริ่มแรก คือ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการแจกแบบสอบถามชุด Pretest ให้ได้ทำ (O_1) เมื่อทำเสร็จจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ ผู้วิจัยจะเปิดวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จำนวน 8 ชุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง, ปู, สมุนไพร, เจ้าบ้านที่ดี, ป.ปลา, กุมารทอง, Carpool และคุณยาย ให้ชมโดยจะให้ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุดละ 2 ครั้งติด

ต่อกัน และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับชมจนครบเรียบร้อย ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามชุด Posttest ให้ทำต่อทันที (O_2) เป็นอันเสร็จสิ้นการทดลองในกลุ่มควบคุม

ในกลุ่มทดลอง ขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่ 2 จะเหมือนกันกับกลุ่มควบคุม คือ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามชุด Pretest ให้กับกลุ่มตัวอย่างทำ (O_1) เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ จึงเริ่มทำการเปิดวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จำนวน 8 ชุด ให้ได้รับชมเช่นเดียวกับกลุ่มควบคุมอีกเช่นกัน แต่คราวนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาจนครบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการใส่ตัวแปรทดสอบ (X) [ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time)] กับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุดจบลง ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้แยกย้ายกันกลับได้ โดยก่อนที่จะแยกย้ายกันกลับผู้วิจัยจะทำการนัดแนะกับกลุ่มตัวอย่างให้กลับมาทำการทดลองในส่วนของการตอบแบบสอบถามในชุด Posttest (O_2) ต่อให้เสร็จในอีก 4 สัปดาห์ เป็นอันเสร็จสิ้นการทดลองในกลุ่มทดลอง

ประชากรที่ศึกษา และ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีอายุตั้งแต่ 17 – 23 ปี จำนวน 42 คน โดยมาจาก 7 คณะของทางมหาวิทยาลัย ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพียงครั้งเดียว ซึ่งอยู่ในขั้นตอนที่ 2 ของการแบ่งกลุ่มเพื่อทำการศึกษาทดลอง ดังมีรายละเอียดดังนี้

ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ขอความกรุณาจากอาจารย์ประจำคณะของแต่ละภาคสาขาวิชา ทั้ง 7 คณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ให้ช่วยคัดเลือกนักศึกษาคณะละ 6 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 42 คน

หลังจากนั้นในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจึงเริ่มใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อแบ่งนักศึกษาจำนวน 42 คน ให้เป็น 2 กลุ่มๆละ 21 คน กล่าวคือ ทั้งในกลุ่มควบคุม และในกลุ่มทดลองให้มีจำนวนนักศึกษา 21 คน เท่าๆกัน ด้วยวิธีการจับสลาก โดยผู้วิจัยได้เขียนหมายเลข 1 และ 2 จำนวนอย่างละ 21 ใบ แล้วพับใส่ในกระป๋องเพื่อให้นักศึกษาทั้ง 42 คน เป็นผู้จับสลากเลือกขึ้นมาว่านักศึกษาคนใดได้อยู่กลุ่มไหน ซึ่งกำหนดให้หมายเลข 1 หมายถึง กลุ่มควบคุม และหมายเลข 2 หมายถึง กลุ่มทดลอง

ในขั้นตอนที่ 3 จึงเริ่มทำการทดลองโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสองกลุ่มวัดผลสองครั้ง หรือ การวัดก่อนและหลังทดลอง (Two – Group Pretest Posttest Design)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

จากสภาพปัญหา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วใน 2 บทแรกนั้น สามารถแยกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ออกได้เป็น 3 ประเภท นั่นคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตัวแปรทดสอบ (Treatment Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ตัวแปรในด้านปัจจัยขององค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา (ทางโทรทัศน์) ซึ่งประกอบด้วย
   - ฉากเปิดเรื่อง / ส่วนนำ (Lead)
   - คำพูด (Wording)
   - เพลง (Jingle Music)
   - เสียงประกอบ (Sound Effect)
   - คำขวัญ (Slogan / Key Point)
   - ภาพ (Visual / Video Part)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกต่องานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

3. ตัวแปรทดสอบ (Treatment Variable) ได้แก่ ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

   3.1 ระยะเวลาในการตอบสนองทันที (Immediately Response Time)

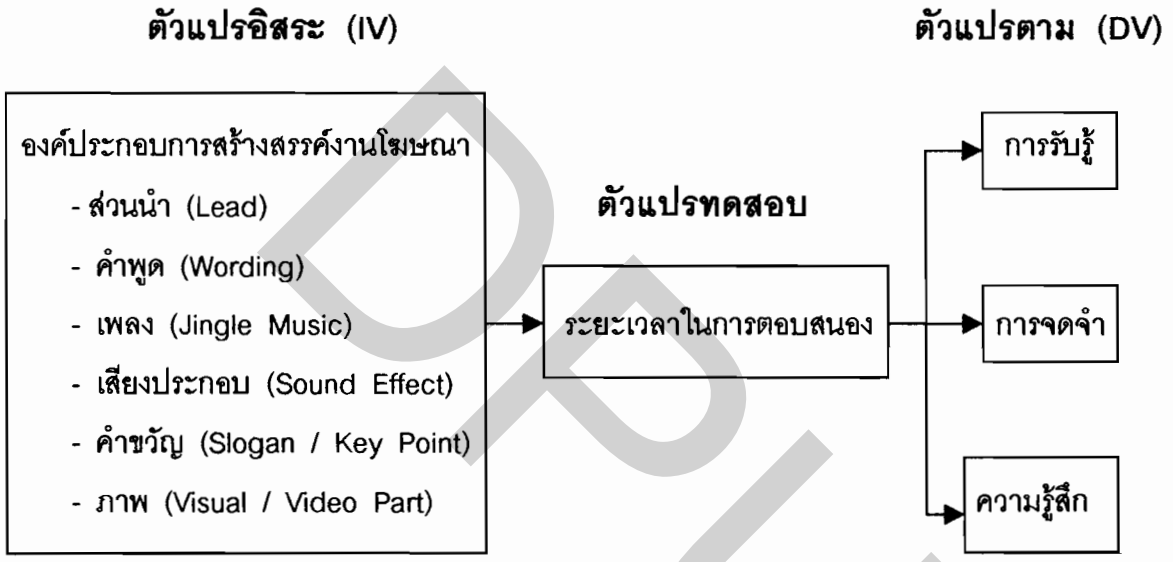
   3.2 ระยะเวลาในการตอบสนองล่าช้า (Delay Response Time)

กรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรในการศึกษาวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และการกำหนดตัวแปรดังกล่าว จึงได้กรอบแนวความคิดทางด้านตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตามภาพที่ 11 ดังนี้

ภาพที่ 11

กรอบแสดงแนวความคิดในการวิจัยทางด้านตัวแปร



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามระบุชัดเจน เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

1. **ชุด Pretest** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในประเด็นของการเคยเห็น หรือ เคยชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ มาก่อนหรือไม่

มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ 8 ชุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง, ปู, สมุนไพร, เจ้าบ้านที่ดี, ป.ปลา, กุมารทอง, Carpool, คุณยาย โดยทำการวัดดังนี้

- ให้ผู้ที่เคยเห็น หรือเคยชม ทำเครื่องหมายถูกในช่องที่มีคำว่า เคย
- และให้ผู้ที่ไม่เคยเห็น หรือไม่เคยชม ทำเครื่องหมายถูกในช่องที่มีคำว่า ไม่เคย

DPU

2. **ชุด** Posttest ในแบบสอบถามส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 8 ชุดย่อย ประกอบด้วย

ชุดที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง"

ชุดที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู"

ชุดที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร"

ชุดที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี"

ชุดที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา"

ชุดที่ 6 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง"

ชุดที่ 7 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool"

ชุดที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย"

ซึ่งคำถามในแต่ละชุดประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำในเรื่องของปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (ข้อที่ 1 –6)

มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตามการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (ข้อที่ 7)

มีคำถามเพียงข้อเดียว คือ ให้ผู้เข้าร่วมทำการทดลองตอบคำถามตามการรับรู้ของตนเองว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละชุดที่ได้เปิดให้รับชมไปแล้วนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการที่จะสื่อหรือบอกอะไรกับคนดู โดยประเด็นที่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุด ต้องการที่จะสื่อถึงผู้ชมนั้นมีดังนี้

- ในภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง, ปู, และสมุนไพร ประเด็นที่ต้องการสื่อออกมา คือ

ประเด็นที่ 1. การปิโตเลียมแห่งประเทศไทยหรือ ปตท. เป็นองค์กรที่มีความใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมอย่างจริงจัง

ประเด็นที่ 2. การปิโตเลียมแห่งประเทศไทยหรือ ปตท. ได้ริเริ่มโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯขึ้นมา โดยมีแนวคิดหลักที่สำคัญว่า "ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้"

ประเด็นที่ 3. ผลของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งทาง ปตท. ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังมาตลอด 5 ปี โดยอ้างอิงจากผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นจริงจากแปลงปลูกป่าฯของ ปตท. ในหลายๆพื้นที่ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าวันนี้ป่าได้กลับฟื้นคืนมาแล้ว

- ในภาพยนตร์โฆษณาชุดเจ้าบ้านที่ดี ประเด็นที่ต้องการสื่อออกมา คือ

ประเด็นที่ 1. เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีของคนไทยให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีในปีท่องเที่ยวไทย

ประเด็นที่ 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความต้องการที่จะสะท้อนให้คนไทยเห็นว่า ปัจจุบันยิ้มสยามอย่างเดียวไม่พอแล้ว เพราะทุกการกระทำของคนไทยจะมีผลมหาศาลต่อชาติ โดยแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่คนไทยคิดว่าไม่เป็นไร อย่างเช่น การทิ้งขยะไม่เป็นที่ อาจเป็นเรื่องใหญ่ในสายตาของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยเฉพาะถ้าหลายๆล้านคนละเลยคนละนิดคนละหน่อย ความงดงามของบ้านเมืองก็ถูกบดบังอย่างน่าเสียดาย ยิ้มสยามที่เคยเลื่องลือไปทั่วโลกก็คงไม่พอที่จะสร้างความประทับใจเสียแล้ว ในฐานะเจ้าของบ้าน คนไทยอยากให้ความทรงจำของผู้มาเยือนที่มีต่อประเทศของเรา คือ ภาพแห่งความงดงาม หรือ ภาพแห่งความสกปรก ก็ขึ้นอยู่กับการกระทำของคนไทยทุกคน

ประเด็นที่ 3. ต้องการสื่อให้คนไทยได้ลองคิดดูว่าถ้าภาพของชายหาดที่สวย บริสุทธิ์ และ ศิลปกรรมอันงดงามของเมืองๆหนึ่งประทับใจคุณ ถึงขนาดเก็บเงินทั้งปี เพื่อข้ามน้ำข้ามทะเลมาชื่นชม แต่สิ่งที่คุณเห็นในความเป็นจริงกลับกลายเป็นขยะที่มาบดบังความงาม ความทรงจำที่จะเก็บกลับไป เรื่องประทับใจที่คุณจะกลับไปเล่าให้คนที่บ้านฟังจะเป็นสิ่งไหน ความงาม หรือ ความสกปรก

- ในภาพยนตร์โฆษณาชุดป.ปลา ประเด็นที่ต้องการสื่อออกมา คือ

ประเด็นที่ 1. ต้องการรณรงค์ให้คนไทยตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสิ้นเปลืองพลังงานต่างๆในชีวิตประจำวัน

ประเด็นที่ 2. ต้องการให้ทราบแนวความคิดของโฆษณาชุดนี้ที่ว่า “การกินทิ้งกินขว้างเป็นการผลาญพลังงานให้สูญเปล่าอย่างน่าเสียดาย ควรร่วมกันรวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

ประเด็นที่ 3. ต้องการสื่อให้เห็นว่าไม่ว่าจะยากดีมีจนอย่างไรก็ควรที่จะรู้จักเสียดายของ เสียดายพลังงาน ดังนั้นจึงควรคิดก่อนใช้เมื่อความไม่สูญเปล่าของพลังงาน

- ในภาพยนตร์โฆษณาชุดกุมารทอง ประเด็นที่ต้องการสื่อออกมา คือ

ประเด็นที่ 1. ต้องการที่จะสื่อออกมาให้เห็นว่า ถึงแม้กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ เป็นองค์องค์ของรัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีความเป็นห่วงในเรื่องของการที่ประชาชนเผาผลาญพลังงานของชาติไปอย่างเปล่าประโยชน์และโดยไม่รู้ตัว

ประเด็นที่ 2. ต้องการที่จะเตือนให้ประชาชนทราบว่าพลังงานต่างๆที่ใช้อยู่นั้นได้มาจากทรัพยากรทางธรรมชาติซึ่งมีค่าเป็นอย่างมากมาก และหากทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นหมดไปก็จะไม่มีพลังงานต่างๆให้ได้ใช้กัน ดังนั้นจึงควรช่วยกันประหยัดพลังงาน

ประเด็นที่ 3. ต้องการที่จะสื่อเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าเด็กๆยังทราบว่าพลังงานต่างๆเกิดขึ้นได้อย่างไรและควรประหยัดพลังงานนั้นอย่างไรและเราซึ่งเป็นผู้ใหญ่ไม่อายบ้างหรือ

- ในภาพยนตร์โฆษณาชุดCarpool ประเด็นที่ต้องการสื่อออกมา คือ

ประเด็นที่ 1. ต้องการบอกให้ทราบถึงการรณรงค์ประหยัดน้ำมัน ด้วยวิธีการที่ไปทางไหน ทางเดียวกัน ก็ควรชวนกันไป

ประเด็นที่ 2. ต้องการสร้างกระแสให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ที่จะชวนใครก็ได้ที่ไปทางเดียวกับเรา ไปด้วยกัน และน่าจะสร้างเป็นวัฒนธรรมที่ดี เหมาะกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 3. มีแนวความคิดหลักในการโฆษณา คือ วัฒนธรรมใหม่ของคนไทย ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน ประหยัดน้ำมัน

- ในภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณยาย ประเด็นที่ต้องการสื่อออกมา คือ

ประเด็นที่ 1. เพื่อต้องการให้ช่วยกันรณรงค์ในเรื่องของการประหยัดพลังงาน โดยจัดตั้งขึ้นให้เป็นวาระแห่งชาติภายใต้ชื่อ "ปีอนุรักษ์พลังงานไทย"

ประเด็นที่ 2. แนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ คือ ปีอนุรักษ์พลังงานไทย ประหยัดพลังงานให้ติดเป็นนิสัย

ประเด็นที่ 3. ต้องการที่จะนำเสนอให้ประชาชนนำเรื่องการประหยัดพลังงานมาปฏิบัติให้ติดเป็นนิสัยและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

สำหรับเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรนั้น คือ ให้

5 คะแนน = สำหรับผู้ที่สามารถรับรู้ได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ครบทั้ง 3 ประเด็น โดยมีการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน

4 คะแนน = สำหรับผู้ที่สามารถรับรู้ได้ใกล้เคียงเป็นอย่างมากตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถรับรู้ได้ถึง 2 ประเด็น โดยมีการอธิบายถึงรายละเอียดในของทั้ง 2 ประเด็นอย่างชัดเจน

3 คะแนน = สำหรับผู้ที่สามารถรับรู้ได้ใกล้เคียงในระดับปานกลางตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถรับรู้ได้ 1 ประเด็น โดยมีการอธิบายถึงรายละเอียดในนั้นประเด็นอย่างชัดเจน

2 คะแนน = สำหรับผู้ที่สามารถรับรู้ได้ใกล้เคียงในระดับน้อยตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถรับรู้ได้โดยภาพรวม ไม่สามารถแยกแยะอธิบายออกมาเป็นข้อๆได้อย่างชัดเจน

1 คะแนน = สำหรับผู้ที่สามารถรับรู้ได้ใกล้เคียงในระดับน้อยที่สุดตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การตอบคำถามแบบกำกวมไม่ชัดเจนเป็นการตอบคำถามแบบกว้างๆ เช่น ตอบว่า เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน

0 คะแนน = สำหรับผู้ที่ไม่สามารถรับรู้เนื้อหาของโฆษณา และ / หรือ ผู้ที่ไม่ตอบคำถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ทดลองโดยการหาค่าเฉลี่ย ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ตัวแปรระดับการรับรู้ตามการสื่อความหมาย แบ่งช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.01 – 5.00 หมายความว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.01 – 4.00 หมายความว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.01 – 3.00 หมายความว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.01 – 2.00 หมายความว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 1.00 หมายความว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

<u>ตอนที่ 3.</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ ต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

มีคำถามเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดค่าตัวแปรของ Likert Scale แบ่งความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ทดลองโดยการหาค่าเฉลี่ย ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ตัวแปรระดับความรู้สึก แบ่งช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความรู้สึกชอบอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความรู้สึกชอบอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความรู้สึกชอบอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความรู้สึกชอบอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความรู้สึกชอบอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

DPU

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้แบบสอบถามที่ตั้งขึ้นมามีความถูกต้องสมบูรณ์จึงกระทำการดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อทำการตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องของโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity)

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre – Test) โดยทดลองสุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. ทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง และทดสอบก่อน (Pre – Test) มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) (โดยถ้าได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.50 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากสูตร (ประคอง กรรณสูต, 2538 : 47 – 48)

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{Sx^2}\right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถามทั้งหมดของแบบสอบถาม

$\sum Si^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามแต่ละข้อ

Sx^2 = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" เท่ากับ 0.75
- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" เท่ากับ 0.76
- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" เท่ากับ 0.76
- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" เท่ากับ 0.74

- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" เท่ากับ 0.73
- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" เท่ากับ 0.71
- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" เท่ากับ 0.67
- แบบสอบถามภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" เท่ากับ 0.72

ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาจัดตามลักษณะของตัวแปรแล้ววิเคราะห์ผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ในรูปร้อยละ เพื่ออธิบายถึงความรู้ การรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอออกมาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ประกอบคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi–Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสูตรค่าสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน หรือ Cramer's V นี้มีค่าตั้งแต่ 0.00 – 1.00 และถ้าค่านี้อยู่ใกล้ 1.00 มากเท่าไรยิ่งจะถือว่ามีความสัมพันธ์กันมาก ในการวิจัยนี้จะแบ่งค่า Cramer's V ออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

0.81 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ มากที่สุด
0.61 – 0.80 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ มาก
0.41 – 0.60 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.21 – 0.40 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย
0.00 – 0.20 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยกำหนดกลุ่มศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มควบคุม และ กลุ่มทดลอง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ (ลักษณะของการเคยชม) ในภาพยนต์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 2 การจดจำในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยในองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

DPU

ตอนที่ 1 การรับรู้ (ลักษณะของการเคยชม) ในภาพยนต์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพยนต์โฆษณา

ภาพยนต์โฆษณา	กลุ่มควบคุม				กลุ่มทดลอง			
	เคย	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย	จำนวน (ร้อยละ)	เคย	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย	จำนวน (ร้อยละ)
1.ชุด "ช้าง"	18	85.7	3	14.3	18	100.0	-	-
2. ชุด "ปู"	12	57.1	9	42.9	16	88.9	2	11.1
3. ชุด "สมุนไพร"	6	28.6	15	71.4	12	66.7	6	3.3
4. ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"	16	76.2	5	23.8	13	72.2	5	27.8
5. ชุด "ป.ปลา"	18	85.7	3	14.3	18	100.0	-	-
6. ชุด "กุมารทอง"	12	57.1	9	42.9	11	61.1	7	38.9
7. ชุด "Carpool"	3	14.3	18	85.7	6	33.3	12	66.7
8. ชุด "คุณยาย"	15	71.4	6	28.6	12	66.7	6	33.3

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมเคยชมภาพยนต์โฆษณาชุด"ช้าง" และ ชุด "ป.ปลา" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาได้แก่ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ร้อยละ 76.2 ชุด "คุณยาย" ร้อยละ 71.4 และ ชุด "กุมารทอง" และ ชุด "ปู" ร้อยละ 57.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนต์โฆษณาชุด "Carpool" น้อยที่สุด ร้อยละ 14.3

ขณะที่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองส่วนใหญ่เคยชมภาพยนต์โฆษณาในสัดส่วนที่สูง อาทิ ชุด"ช้าง" และ "ป.ปลา" ถึงร้อยละ 100 รองลงมาเคยชมภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" ร้อยละ 88.9 ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ร้อยละ 72.2 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ชมโฆษณาชุด "Carpool" น้อยที่สุด ร้อยละ 33.3

ตอนที่ 2 การจดจำในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยในองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุดช้าง

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	0.14	3 (14.3)	18 (85.7)	0.28	5 (27.8)	13 (72.2)
2.คำพูดในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.89	16 (88.9)	2 (11.1)
3.ทำนองเพลง	0.86	18 (85.7)	3 (14.3)	0.83	15 (83.3)	3 (16.7)
4.เสียงประกอบในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	1.00	18 (100.0)	-
5. Slogan ของโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
6.ภาพในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	1.00	18 (100.0)	-

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ได้มากที่สุดในประเด็น Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.95) รองลงมา คือ คำพูดในโฆษณา เสียงประกอบ และภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.90) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของฉากเปิดเรื่องของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.14)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ได้มากที่สุด ในประเด็น เสียงประกอบ Slogan และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ คำพูดในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.89) และ ทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.83) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของฉากเปิดเรื่องของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.28)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุดปู

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	0.71	15 (71.4)	6 (28.6)	0.72	13 (72.2)	5 (27.8)
2.คำพูดในโฆษณา	0.86	18 (85.7)	3 (14.3)	0.83	15 (83.3)	3 (16.7)
3.ทำนองเพลง	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
4.เสียงประกอบในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.78	14 (77.8)	4 (22.2)
5. Slogan ของโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	1.00	18 (100.0)	-
6.ภาพในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	1.00	18 (100.0)	-

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" ได้มากที่สุดในประเด็น Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ ทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.95) เสียงประกอบ และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.90) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของฉากเปิดเรื่องของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.71)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำ ทำนองเพลง เสียงประกอบ Slogan และ ภาพในโฆษณาได้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ คำพูด ($\bar{X}$ = 0.83) และ เสียงประกอบในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.78) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของฉากเปิดเรื่องของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.72)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุดสมุนไพร

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
2.คำพูดในโฆษณา	0.62	13 (61.9)	8 (38.1)	0.78	14 (77.8)	4 (22.2)
3.ทำนองเพลง	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	0.83	15 (83.3)	3 (16.7)
4.เสียงประกอบในโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	1.00	18 (100.0)	-
5. Slogan ของโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.89	16 (88.9)	2 (11.1)
6.ภาพในโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ได้มากที่สุดในประเด็น เสียงประกอบในโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ ฉากเปิดเรื่อง ทำนองเพลง และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.95) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของคำพูดในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.62)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ได้มากที่สุดในประเด็น ฉากเปิดเรื่อง เสียงประกอบ และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ Slogan ($\bar{X}$ = 0.89) และ ทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.83) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของคำพูดในโฆษณาเช่นเดียวกัน ($\bar{X}$ = 0.78)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุดเจ้าบ้านที่ดี

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
2.คำพูดในโฆษณา	0.81	17 (81.0)	4 (19.0)	0.56	10 (55.6)	8 (44.4)
3.ทำนองเพลง	0.86	18 (85.7)	3 (14.3)	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)
4.เสียงประกอบในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.88	16 (88.9)	2 (11.1)
5. Slogan ของโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
6.ภาพในโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" มากที่สุดในประเด็น ฉากเปิดเรื่อง Slogan และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.95) รองลงมา คือ เสียงประกอบ ($\bar{X}$ = 0.90) และ ทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.86) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของคำพูดในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.81)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ได้มากที่สุดในประเด็น ฉากเปิดเรื่อง และ Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ ทำนองเพลง และภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.94) และ เสียงประกอบในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.88) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของคำพูดในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.56) เช่นกัน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด ป.ปลา

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.89	16 (88.9)	2 (11.1)
2.คำพูดในโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)
3.ทำนองเพลง	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.89	16 (88.9)	2 (11.1)
4.เสียงประกอบในโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	1.00	18 (100.0)	-
5. Slogan ของโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	1.00	18 (100.0)	-
6.ภาพในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ป.ปลา" ได้มากที่สุดในประเด็น คำพูด เสียงประกอบ และ Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ ฉากเปิดเรื่อง ทำนองเพลง และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.90)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ป.ปลา" ได้มากที่สุดในประเด็น เสียงประกอบ และ Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ คำพูด และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.94) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของฉากเปิดเรื่อง และ ทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.89)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุดกุมารทอง

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	0.81	17 (81.0)	4 (19.0)	0.72	13 (72.2)	5 (27.8)
2.คำพูดในโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	1.00	18 (100.0)	-
3.ทำนองเพลง	0.33	7 (33.3)	14 (66.7)	0.50	9 (50.0)	9 (50.0)
4.เสียงประกอบในโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
5. Slogan ของโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)
6.ภาพในโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "กุมารทอง" ได้มากที่สุดในประเด็น คำพูดในโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ เสียงประกอบ และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.95) Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.90) และ ฉากเปิดเรื่อง ($\bar{X}$ = 0.81) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.33)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "กุมารทอง" ได้มากที่สุดในประเด็น คำพูด และ เสียงประกอบในโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ Slogan และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.94) และ ฉากเปิดเรื่อง ($\bar{X}$ = 0.72) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.50) เช่นกัน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด Carpool

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	0.89	16 (88.9)	2 (11.1)
2.คำพูดในโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
3.ทำนองเพลง	0.71	15 (71.4)	6 (28.6)	0.83	15 (83.3)	3 (16.7)
4.เสียงประกอบในโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	1.00	18 (100.0)	-
5. Slogan ของโฆษณา	1.00	21 (100.0)	-	1.00	18 (100.0)	-
6.ภาพในโฆษณา	0.90	19 (90.5)	2 (9.5)	0.83	15 (83.3)	3 (16.7)

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "Carpool" ได้มากที่สุดในประเด็น ฉากเปิดเรื่อง เสียงประกอบ และ Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ คำพูด ($\bar{X}$ = 0.95) และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.90) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.71)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "Carpool" ได้มากที่สุดในประเด็น คำพูด เสียงประกอบ และ Slogan ในโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ ฉากเปิดเรื่อง ($\bar{X}$ = 0.89) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในประเด็นทำนองเพลง และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.83)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุดคุณยาย

องค์ประกอบของโฆษณา	กลุ่มควบคุม			กลุ่มทดลอง		
	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)
2.คำพูดในโฆษณา	0.95	20 (95.2)	1 (4.8)	1.00	18 (100.0)	-
3.ทำนองเพลง	0.86	18 (85.7)	3 (14.3)	0.94	17 (94.4)	1 (5.6)
4.เสียงประกอบในโฆษณา	0.81	17 (81.0)	4 (19.0)	0.89	16 (88.9)	2 (11.1)
5. Slogan ของโฆษณา	0.81	17 (81.0)	4 (19.0)	0.72	13 (72.2)	5 (27.8)
6.ภาพในโฆษณา	0.86	18 (85.7)	3 (14.3)	0.89	16 (88.9)	2 (11.1)

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "คุณยาย" ได้มากที่สุดในประเด็น ฉากเปิดเรื่อง และ คำพูดในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.95) รองลงมา คือ ทำนองเพลง และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.86) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของเสียงประกอบ Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.81)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "คุณยาย" ได้มากที่สุดในประเด็น คำพูดในโฆษณา ($\bar{X}$ = 1.00) รองลงมา คือ ฉากเปิดเรื่อง และ ทำนองเพลง ($\bar{X}$ = 0.94) เสียงประกอบ และ ภาพในโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.89) โดยจดจำได้น้อยที่สุดในส่วนของ Slogan ของโฆษณา ($\bar{X}$ = 0.72)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจดจำภาพยนต์โฆษณา

ภาพยนต์โฆษณา	กลุ่มควบคุม				กลุ่มทดลอง			
	$\bar{X}$	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)
1.ชุด "ช้าง"	2.62	1 (4.8)	6 (28.6)	14 (66.7)	2.72	1 (5.6)	3 (16.7)	14 (77.8)
2.ชุด "ปู"	2.86	1 (4.8)	1 (4.8)	19 (90.5)	2.78	1 (5.6)	2 (11.1)	15 (83.3)
3.ชุด "สมุนไพร"	2.81	1 (4.8)	2 (9.5)	18 (85.7)	2.83	1 (5.6)	1 (5.6)	16 (88.9)
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"	2.76	2 (9.5)	1 (4.8)	18 (85.7)	2.83	1 (5.6)	1 (5.6)	16 (88.9)
5.ชุด "ป.ปลา"	2.95	-	1 (4.8)	20 (95.2)	3.00	-	-	18 (100.0)
6.ชุด "กุมารทอง"	2.62	1 (4.8)	6 (28.6)	14 (66.7)	2.72	1 (5.6)	3 (16.7)	14 (77.8)
7.ชุด "Carpool"	3.00	-	-	21 (100.0)	2.89	-	2 (11.1)	16 (88.9)
8.ชุด "คุณยาย"	2.71	2 (9.5)	2 (9.5)	17 (81.0)	2.83	-	3 (16.7)	15 (83.3)
9.ภาพรวม	2.86	-	3 (14.3)	18 (85.7)	2.89	-	2 (11.1)	16 (88.9)

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจดจำภาพยนต์โฆษณาทั้ง 8 ชุด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำในระดับต่ำเลย โดยจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "Carpool" ได้มากที่สุด

($\bar{x}$ = 3.00) รองลงมา คือ ชุด "ป.ปลา" ($\bar{x}$ = 2.95) ชุด "ปู" ($\bar{x}$ = 2.80) และ ชุด "สมุนไพร" ($\bar{x}$ = 2.81)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองสามารถจดจำภาพยนต์โฆษณาได้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.1 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำในระดับต่ำเลย โดยจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ป.ปลา" ได้มากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.00) รองลงมา คือ ชุด "Carpool" ($\bar{x}$ = 2.89)

DPU

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้การสื่อความหมายภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

ภาพยนต์โฆษณา	การรับรู้สื่อความหมาย						
	$\bar{X}$	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)
1.ชุด "ช้าง"	2.19 (ปานกลาง)	-	-	17 (81.0)	4 (19.0)	-	-
2.ชุด "ปู"	2.14 (ปานกลาง)	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-	-
3.ชุด "สมุนไพร"	2.09 (ปานกลาง)	-	-	19 (90.5)	2 (9.5)	-	-
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"	2.76 (ปานกลาง)	-	-	9 (42.9)	9 (42.9)	2 (9.5)	1 (4.8)
5.ชุด "ป.ปลา"	2.57 (ปานกลาง)	-	-	9 (42.9)	12 (57.1)	-	-
6.ชุด "กุมารทอง"	3.52 (มาก)	-	-	2 (9.5)	8 (38.1)	9 (42.9)	2 (9.5)
7.ชุด "Carpool"	4.47 (มากที่สุด)	-	-	1 (4.8)	1 (4.8)	6 (28.6)	13 (61.9)
8.ชุด "คุณยาย"	2.71 (ปานกลาง)	-	-	7 (33.3)	13 (61.9)	1 (4.8)	-

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมมีการรับรู้การสื่อความหมายของภาพยนต์โฆษณามากที่สุดในภาพยนต์โฆษณาชุด "Carpool" ($\bar{X}$ = 4.47) รองลงมา คือ ชุด "กุมารทอง" ($\bar{X}$ = 3.52) ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ($\bar{X}$ = 2.76) ชุด "คุณยาย" ($\bar{X}$ = 2.71) ชุด "ป.ปลา" ($\bar{X}$ = 2.57) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อความหมายน้อยที่สุดจากภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ($\bar{X}$ = 2.09)

DPU

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้การสื่อความหมายภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

ภาพยนต์โฆษณา	การรับรู้สื่อความหมาย						
	$\bar{X}$	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)
1.ชุด "ช้าง"	2.56 (ปานกลาง)	1 (5.6)	-	6 (33.3)	10 (55.6)	1 (5.6)	-
2.ชุด "ปู"	2.00 (น้อย)	2 (11.1)	-	12 (66.7)	-	4 (22.2)	-
3.ชุด "สมุนไพร"	2.11 (ปานกลาง)	1 (5.6)	-	13 (72.2)	4 (22.2)	-	-
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"	2.89 (ปานกลาง)	-	-	7 (38.9)	7 (38.9)	3 (16.7)	1 (5.6)
5.ชุด "ป.ปลา"	2.44 (ปานกลาง)	-	-	10 (55.6)	8 (44.4)	-	-
6.ชุด "กุมารทอง"	3.17 (มาก)	1 (5.6)	-	5 (27.8)	4 (22.2)	5 (27.8)	3 (16.7)
7.ชุด "Carpool"	3.44 (มาก)	-	-	3 (16.7)	9 (50.0)	1 (5.6)	5 (27.8)
8.ชุด "คุณยาย"	2.56 (ปานกลาง)	1 (5.6)	1 (5.6)	7 (38.9)	5 (27.8)	4 (22.2)	-

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองมีการรับรู้การสื่อความหมายของภาพยนต์โฆษณามากที่สุดในภาพยนต์โฆษณาชุด "Carpool" ($\bar{X}$ = 3.44) รองลงมา คือ ชุด "กุมารทอง" ($\bar{X}$ = 3.17) ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ($\bar{X}$ = 2.89) ชุด "ช้าง" และ ชุด "คุณยาย" ($\bar{X}$ = 2.56) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อความหมายน้อยที่สุดจากภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" ($\bar{X}$ = 2.00)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อความหมายของภาพยนต์โฆษณา

ระดับคะแนน	กลุ่มควบคุม ($\bar{X}$ = 3.05)		กลุ่มทดลอง ($\bar{X}$ = 3.14)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0 คะแนน	-	-	-	-
1 คะแนน	-	-	-	-
2 คะแนน	-	-	2	11.1
3 คะแนน	18	85.7	13	72.2
4 คะแนน	3	14.3	3	16.7
5 คะแนน	-	-	-	-
รวม	21	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง ($\bar{X}$ = 3.14) มีการรับรู้การสื่อความหมายของภาพยนต์โฆษณาดีกว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม ($\bar{X}$ = 3.05)

โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม ส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายอยู่ในระดับ 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ ระดับ 4 คะแนน อีกร้อยละ 14.3

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายอยู่ในระดับ 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ ระดับ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ระดับ 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.1

DPU

ตอนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกต่อโฆษณาของกลุ่มควบคุม

ภาพยนต์โฆษณา	$\bar{x}$	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.ชุด "ช้าง"	4.09 (มากที่สุด)	6 (28.6)	11 (52.4)	4 (19.0)	-	-
2.ชุด "ปู"	3.90 (มาก)	5 (23.8)	10 (47.6)	5 (23.8)	1 (4.8)	-
3.ชุด "สมุนไพร"	3.86 (มาก)	6 (28.6)	8 (38.1)	5 (23.8)	2 (9.5)	-
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"	3.76 (มาก)	1 (4.8)	2 (9.5)	9 (42.9)	9 (42.9)	-
5.ชุด "ป.ปลา"	4.24 (มากที่สุด)	9 (42.9)	8 (38.1)	4 (19.0)	-	-
6.ชุด "กุมารทอง"	3.81 (มาก)	6 (28.6)	6 (28.6)	8 (38.1)	1 (4.8)	-
7.ชุด "Carpool"	4.48 (มากที่สุด)	6 (28.6)	7 (33.3)	8 (38.1)	-	-
8.ชุด "คุณยาย"	4.24 (มากที่สุด)	8 (38.1)	10 (47.6)	3 (14.3)	-	-

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมชอบภาพยนต์โฆษณาชุด "Carpool" มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48) รองลงมา คือ ชุด "คุณยาย" และ ชุด "ป.ปลา" ($\bar{x}$ = 4.24) และ ชุด "ช้าง" ($\bar{x}$ = 4.09) โดยภาพยนต์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุด คือ ภาพยนต์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ($\bar{x}$ = 3.76)

DPU

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง

ภาพยนต์โฆษณา	$\bar{x}$	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.ชุด "ช้าง"	3.89 (มาก)	2 (11.1)	12 (66.7)	4 (22.2)	-	-
2.ชุด "ปู"	3.94 (มาก)	2 (11.1)	13 (72.2)	3 (16.7)	-	-
3.ชุด "สมุนไพร"	4.22 (มากที่สุด)	5 (27.8)	12 (66.7)	1 (5.6)	-	1 (5.6)
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"	3.89 (มาก)	5 (27.8)	8 (44.4)	4 (22.2)	-	-
5.ชุด "ป.ปลา"	4.22 (มากที่สุด)	5 (27.8)	12 (66.7)	1 (5.6)	-	1 (5.6)
6.ชุด "กุมารทอง"	4.28 (มากที่สุด)	3 (16.7)	5 (27.8)	4 (22.2)	5 (27.8)	-
7.ชุด "Carpool"	3.94 (มาก)	5 (27.8)	1 (5.6)	9 (50.0)	3 (16.7)	-
8.ชุด "คุณยาย"	3.89 (มาก)	3 (16.7)	10 (55.6)	5 (27.8)	-	-

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองชอบภาพยนต์โฆษณาชุด "กุมารทอง" มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28) รองลงมา คือ ชุด "สมุนไพร" และ ชุด "ป.ปลา" ($\bar{x}$ = 4.22) ชุด "ปู" และ ชุด "Carpool" ($\bar{x}$ = 3.94) โดยภาพยนต์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุด คือ ภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" และ ชุด "คุณยาย" ($\bar{x}$ = 3.89)

DPU

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบภาพยนต์โฆษณาในภาพรวม

ระดับความชอบภาพยนต์	กลุ่มควบคุม		กลุ่มทดลอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ	-	-	-	-
ระดับปานกลาง	5	23.8	3	16.7
ระดับสูง	16	76.2	15	83.3
รวม	21	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างทั้งจากกลุ่มควบคุม และ กลุ่มทดลอง ส่วนใหญ่ชอบภาพยนต์โฆษณาทั้ง 8 ชุด ในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 และร้อยละ 83.3 ตามลำดับ รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ชอบภาพยนต์โฆษณาในระดับต่ำเลย

DPU

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

H_0 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

H_1 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

DPU

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	15 (83.3)	3 (16.7)	-	0.58	0.445
ตอบถูก								
Cramer's V 0.16								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	6 (100.0)	-	-	1.40	0.237
ตอบถูก	-	-	-	12 (80.0)	3 (20.0)	-		
Cramer's V 0.25								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								

DPU

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.37	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	4 (100.0)	-	-	0.82	0.364
ตอบถูก	-	-	-	14 (82.4)	3 (17.6)	-		
Cramer's V 0.19								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								

DPU

จากตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.445 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.237 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.364 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับฉากเปิดเรื่องของโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่า ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุดนี้ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : คำพูดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2.30	0.129
ตอบถูก	-	-	-	17 (89.5)	2 (10.5)	-		
Cramer's V 0.33								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	-	3 (100.0)	-	0.58	0.445
ตอบถูก	-	-	-	15 (83.3)	3 (16.7)	-		
Cramer's V 0.16								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	8 (100.0)	-	-	2.15	0.142
ตอบถูก	-	-	-	10 (76.9)	3 (23.1)	-		
Cramer's V 0.32								

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	3 (75.0)	1 (25.0)	-	0.46	0.469
ตอบถูก	-	-	-	15 (88.2)	2 (11.8)	-		
Cramer's V 0.14								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								

DPU

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								

จากตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.129 ชุด "ปู" = 0.445 ชุด "สมุนไพร" .. = 0.142 ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.469 ชุด "Carpool" = 0.676 และ ชุด "คุณยาย" = 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในโฆษณาต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 ชุด ดังกล่าว ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนต์โฆษณาชุด "ป.ปลา" และ ชุด "กุมารทอง" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติ เพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่าคำพูดในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาในชุด "ป.ปลา" และ ชุด "กุมารทอง" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : เพลงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (66.7)	1 (33.3)	-	1.03	0.309
ตอบถูก	-	-	-	16 (88.9)	2 (11.1)	-		
Cramer's V 0.22								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (66.7)	1 (33.3)	-	1.03	0.309
ตอบถูก	-	-	-	16 (88.9)	2 (11.1)	-		
Cramer's V 0.22								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	12 (85.7)	2 (14.3)	-	0.00	1.00
ตอบถูก	-	-	-	6 (85.7)	1 (14.3)	-		
Cramer's V 0.00								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	6 (100.0)	-	-	1.40	0.237
ตอบถูก	-	-	-	12 (80.0)	3 (20.0)	-		
Cramer's V 0.25								

DPU

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (66.7)	1 (33.3)	-	1.03	0.309
ตอบถูก	-	-	-	16 (88.9)	2 (11.1)	-		
Cramer's V 0.22								

จากตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาทุกชุดมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ นั่นคือ ค่า Sig.ของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.309 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.309 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 1.00 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.237 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.309 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกชุดไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านเสียงประกอบ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านเสียงประกอบ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	-	-	-	0.36	0.463
ตอบถูก	-	-	-	8 (36.8)	6 (31.6)	-		
Cramer's V 0.29								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								

DPU

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านเสียงประกอบ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	4 (100.0)	-	-	0.82	0.364
ตอบถูก	-	-	-	14 (82.4)	3 (17.6)	-		
Cramer's V 0.19								

จากตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.463 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับเสียงประกอบในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า เสียงประกอบในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : คำขวัญโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : คำขวัญโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้าน Slogan	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้าน Slogan	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	-	-	-	0.36	0.463
ตอบถูก	-	-	-	8 (38.13)	9 (42.9)	2 (9.53)		
Cramer's V 0.14								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	-	18 (85.7)	3 (14.3)	-		
Cramer's V -								

DPU

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้าน Slogan	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	4 (100.0)	-	-	0.82	0.364
ตอบถูก	-	-	-	14 (82.4)	3 (17.6)	-		
Cramer's V 0.19								

จากตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.463 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพยนต์โฆษณาทั้ง 5 ชุด ดังกล่าว ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่า Slogan ของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : ภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านภาพ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านภาพ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.17	0.676
ตอบถูก	-	-	-	17 (85.0)	3 (15.0)	-		
Cramer's V 0.09								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.36	0.544
ตอบถูก	-	-	-	16 (84.2)	3 (15.8)	-		
Cramer's V 0.13								

DPU

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบของโฆษณาด้านภาพ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	3 (100.0)	-	-	0.58	0.445
ตอบถูก	-	-	-	15 (83.3)	3 (16.7)	-		
Cramer's V 0.17								

จากตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาทุกชุดมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ นั่นคือ ค่า Sig. ของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.544 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.445 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกชุดไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	2 (15.38)	8 (61.54)	3 (23.07)	-	2.66	0.264
ตอบถูก	-	-	-	5 (100.0)				
Cramer's V 0.38								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	3 (100.0)	-	-	1.38	0.50
ตอบถูก	-	-	2 (13.33)	10 (66.66)	3 (19.99)	-		
Cramer's V 0.27								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (55.55)	3 (16.66)	-		
Cramer's V -								

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	1 (55.55)	3 (16.66)	-		
Cramer's V -								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.86	0.649
ตอบถูก	-	-	2 (13.33)	11 (66.66)	3 (19.99)	-		
Cramer's V 0.21								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	1 (20.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	-	0.68	0.711
ตอบถูก	-	-	1 (7.69)	10 (76.92)	2 (15.38)	-		
Cramer's V 0.19								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.86	0.649
ตอบถูก	-	-	2 (13.33)	11 (66.66)	3 (19.99)	-		
Cramer's V 0.21								

DPU

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.40	0.816
ตอบถูก	-	-	2 (11.76)	12 (70.59)	3 (17.65)	-		
Cramer's V 0.150								

จากตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.264 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.50 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.649 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.711 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.646 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับฉากเปิดเรื่องของโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโฆษณาทั้ง 6 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : คำพูดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	1.90	0.386
ตอบถูก	-	-	2 (12.5)	12 (75.0)	2 (12.5)	-		
Cramer's V 0.32								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	1 (20.0)	4 (80.0)	-	-	1.70	0.427
ตอบถูก	-	-	1 (7.69)	9 (69.23)	3 (23.08)	-		
Cramer's V 0.30								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	1 (25.0)	3 (75.0)	-	-	1.75	0.416
ตอบถูก	-	-	1 (7.14)	10 (71.43)	3 (21.43)	-		
Cramer's V 0.31								

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	1 (12.5)	6 (75.0)	1 (12.5)	-	0.19	0.909
ตอบถูก	-	-	1 (10.0)	7 (70.0)	2 (20.0)	-		
Cramer's V 0.10								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.40	0.816
ตอบถูก	-	-	2 (11.76)	12 (70.59)	3 (17.65)	-		
Cramer's V 0.15								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.66)	-		
Cramer's V -								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.66)	-		
Cramer's V -								

DPU

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.66)	-		
Cramer's V -								

จากตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.386 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.427 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.416 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.909 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพยนต์โฆษณา ทั้ง 5 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" ชุด "Carpool" และ ชุด "คุณยาย" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า คำพูดในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "กุมารทอง" ชุด "Carpool" และ ชุด "คุณยาย" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : เพลงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	1 (33.33)	1 (33.33)	1 (33.3)	-	2.95	0.228
ตอบถูก	-	-	1 (6.66)	12 (53.33)	2 (13.33)	-		
Cramer's V 0.41								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.66)	-		
Cramer's V -								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	1 (33.33)	2 (66.66)	-	-	2.21	0.330
ตอบถูก	-	-	1 (6.66)	11 (73.33)	3 (20.0)	-		
Cramer's V 0.35								

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.40	0.816
ตอบถูก	-	-	2 (11.76)	12 (70.59)	3 (17.65)	-		
Cramer's V 0.15								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	3.59	0.166
ตอบถูก	-	-	1 (6.25)	12 (75.0)	3 (18.75)	-		
Cramer's V 0.44								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	1 (11.11)	7 (77.78)	1 (11.11)	-	0.41	0.815
ตอบถูก	-	-	1 (11.11)	6 (66.67)	2 (22.22)	-		
Cramer's V 0.15								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	3 (100.0)	-	-	1.38	0.500
ตอบถูก	-	-	2 (13.33)	10 (66.67)	3 (20.0)	-		
Cramer's V 0.28								

DPU

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.40	0.816
ตอบถูก	-	-	2 (11.76)	12 (70.59)	3 (17.65)	-		
Cramer's V 0.15								

จากตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.228 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.330 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.816 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.166 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทุมารทอง" = 0.815 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.500 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพยนต์โฆษณาดังกล่าวไม่ต่างกันและเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ทำนองเพลงในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านเสียงประกอบ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	4 (100.0)	-	-	1.97	0.372
ตอบถูก	-	-	2 (14.29)	9 (64.28)	3 (21.43)	-		
Cramer's V 0.33								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านเสียงประกอบ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุดเ "จ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.86	0.649
ตอบถูก	-	-	2 (6.25)	11 (68.75)	3 (18.75)	-		
Cramer's V 0.22								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								

DPU

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านเสียงประกอบ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	2 (100.0)	-	-	0.86	0.649
ตอบถูก	-	-	2 (12.5)	11 (68.75)	3 (18.75)	-		
Cramer's V 0.22								

จากตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" = 0.372 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.649 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับเสียงประกอบในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์โฆษณาทั้ง 3 ชุด ดังกล่าว ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" ชุด "กุมารทอง" และชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า เสียงประกอบในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" ชุด "กุมารทอง" และชุด "Carpool" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : คำขวัญโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : คำขวัญโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้าน Slogan	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	0.52	0.842
ตอบถูก	-	-	1 (6.25)	12 (75.0)	3 (18.75)	-		
Cramer's V 0.18								

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้าน Slogan	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.40	0.816
ตอบถูก	-	-	2 (11.76)	12 (70.59)	3 (17.65)	-		
Cramer's V 0.15								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								

DPU

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้าน Slogan	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	1 (20.0)	4 (80.0)	-	-	1.70	0.427
ตอบถูก	-	-	1 (7.69)	9 (69.23)	3 (23.08)	-		
Cramer's V 0.31								

จากตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.842 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.816 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญในโฆษณา (Slogan) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของโฆษณาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์โฆษณาทั้ง 3 ชุด ดังกล่าว ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า Slogan ของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" และชุด "Carpool" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : ภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านภาพ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
2.ชุด "ปู"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
3.ชุด "สมุนไพร"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านภาพ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"								
ตอบผิด	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	-	2 (11.11)	13 (72.22)	3 (16.67)	-		
Cramer's V -								
5.ชุด "ป.ปลา"								
ตอบผิด	-	-	1 (100.)	-	-	-	8.47	0.014*
ตอบถูก	-	-	1 (5.88)	13 (76.47)	3 (17.65)	-		
Cramer's V 0.68								
6.ชุด "กุมารทอง"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (100.0)	-	-	0.40	0.816
ตอบถูก	-	-	2 (11.76)	12 (70.59)	3 (17.65)	-		
Cramer's V 0.15								
7.ชุด "Carpool"								
ตอบผิด	-	-	1 (33.33)	2 (66.66)	-	-	2.21	0.330
ตอบถูก	-	-	1 (66.66)	11 (73.33)	3 (20.0)	-		
Cramer's V 0.35								

DPU

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของโฆษณาด้านภาพ	ระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา						χ^2	Sig.
	0 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	1 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	2 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	3 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	4 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)	5 คะแนน จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"								
ตอบผิด	-	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	1.90	0.386
ตอบถูก	-	-	2 (12.5)	12 (75.0)	2 (12.5)	-		
Cramer's V 0.33								

จากตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า มีเพียง ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ป,ปลา" มีค่าเท่ากับ 0.014 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" ต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.68 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.816 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.330 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ชุด ดังกล่าว ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ภาพในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

H_0 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

H_1 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (5.6)	17 (94.4)	7.84	0.005*
ตอบถูก	-	2 (66.7)	1 (33.3)		
Cramer's V 0.61					

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (16.7)	5 (83.3)	0.04	0.844
ตอบถูก	-	2 (13.3)	13 (86.7)		
Cramer's V 0.04					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.17	0.676
ตอบถูก	-	3 (15.0)	17 (85.0)		
Cramer's V 0.09					
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	6.30	0.012*
ตอบถูก	-	2 (10.0)	18 (85.7)		
Cramer's V 0.54					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2.30	0.129
ตอบถูก	-	2 (10.5)	17 (89.5)		
Cramer's V 0.33					

DPU

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	1 (25.0)	3 (75.0)	0.46	0.496
ตอบถูก	-	2 (11.8)	15 (88.2)		
Cramer's V 0.15					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	18 (85.7)		
Cramer's V -					
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.17	0.676
ตอบถูก	-	3 (15.0)	17 (85.0)		
Cramer's V 0.09					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า มีเพียงค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" มีค่าเท่ากับ 0.005 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี"

DPU

เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับฉากเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" และชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.61 และ 0.54 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.844 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.129 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.496 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในโฆษณาต่างกันมีการรับรู้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่า ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : คำพูดมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.37	0.544
ตอบถูก	-	3 (15.8)	16 (84.2)		
Cramer's V 0.13					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	1.04	0.309
ตอบถูก	-	2 (11.1)	16 (88.9)		
Cramer's V 0.22					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	3 (37.5)	5 (62.5)	5.68	0.017*
ตอบถูก	-	-	13 (100.0)		
Cramer's V 0.52					

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	2 (50.0)	2 (50.0)	5.14	0.023*
ตอบถูก	-	1 (5.9)	16 (94.1)		
Cramer's V 0.49					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	18 (85.7)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	18 (85.7)		
Cramer's V -					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.17	0.676
ตอบถูก	-	3 (15.0)	17 (85.0)		
Cramer's V 0.09					

DPU

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.17	0.676
ตอบถูก	-	3 (15.0)	17 (85.0)		
Cramer's V 0.09					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า มีเพียง ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" มีค่าเท่ากับ 0.017 และชุด "เจ้าบ้านที่ดี" เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" และชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.52 และ 0.49 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.544 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.309 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.676 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในโฆษณาต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการ

DPU

ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" และ ชุด "กุมารทอง" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า คำพูดในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ป.ปลา" และ ชุด "กุมารทอง" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : เพลงมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	1.04	0.309
ตอบถูก	-	2 (11.1)	16 (88.9)		
Cramer's V 0.22					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	6.30	0.012*
ตอบถูก	-	2 (10.0)	16 (90.0)		
Cramer's V 0.54					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	1.75	0.676
ตอบถูก	-	3 (15.0)	17 (85.0)		
Cramer's V 0.09					

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	1.04	0.309
ตอบถูก	-	2 (11.1)	16 (88.9)		
Cramer's V 0.22					
5.ชุด" ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2.30	0.129
ตอบถูก	-	2 (10.5)	17 (89.5)		
Cramer's V 0.33					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	3 (21.4)	11 (78.6)	1.75	0.186
ตอบถูก	-	-	7 (100.0)		
Cramer's V 0.28					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	6 (100.0)	1.40	0.237
ตอบถูก	-	3 (20.0)	12 (80.0)		
Cramer's V 0.26					

DPU

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุดคุณยาย					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	0.58	0.445
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V 0.16					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า มีเพียงค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู่" มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงในภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู่" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.309 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.309 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.129 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.186 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงในโฆษณาต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 7 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2.30	0.129
ตอบถูก	-	2 (10.5)	17 (89.5)		
Cramer's V 0.33					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	2 (100.0)	-	13.26	0.000*
ตอบถูก	-	1 (5.3)	18 (94.7)		
Cramer's V 0.79					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	18 (85.7)		
Cramer's V -					

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	2 (100.0)	-	13.26	0.000*
ตอบถูก	-	1 (5.3)	18 (94.7)		
Cramer's V 0.79					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	18 (85.7)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	2.52	0.283
ตอบถูก	-	3 (15.0)	17 (85.0)		
Cramer's V 0.34					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	8 (85.7)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	1 (25.0)	3 (75.0)	0.46	0.496
ตอบถูก	-	2 (11.8)	15 (88.2)		
Cramer's V 0.14					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่ามีเพียง ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.79 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่า Sig.ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.129 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.283 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.496 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับเสียงประกอบในโฆษณาต่างกัน มีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง

DPU

3 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า เสียงประกอบในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : คำขวัญโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : คำขวัญโฆษณามีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	6.30	0.012*
ตอบถูก	-	2 (10.0)	18 (90.0)		
Cramer's V 0.55					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	1 (14.3)	18 (85.7)		
Cramer's V -					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2.30	0.129
ตอบถูก	-	2 (10.5)	17 (89.5)		
Cramer's V 0.33					

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	Sig.
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.17	0.676
ตอบถูก	-	3 (15.0)	17 (85.0)		
Cramer's V 0.09					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	18 (85.7)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2.30	0.129
ตอบถูก	-	2 (10.5)	17 (89.5)		
Cramer's V 0.33					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (14.3)	8 (85.7)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	4 (100.0)	0.82	0.364
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.19					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่ามีเพียง ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.129 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.129 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของโฆษณาต่างกันมี

DPU

การจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่า Slogan ของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H_0 : ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : ภาพมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2.30	0.129
ตอบถูก	-	2 (10.5)	17 (89.5)		
Cramer's V 0.33					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	2 (100.0)	-	13.26	0.000*
ตอบถูก	-	1 (5.3)	18 (94.7)		
Cramer's V 0.79					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	6.30	0.012*
ตอบถูก	-	2 (10.0)	18 (90.0)		
Cramer's V 0.54					

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	6.30	0.012*
ตอบถูก	-	2 (10.0)	18 (90.0)		
Cramer's V 0.54					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	2 (100.0)	-	13.26	0.000*
ตอบถูก	-	1 (5.3)	18 (94.7)		
Cramer's V 0.79					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2.30	0.129
ตอบถูก	-	2 (10.5)	17 (89.5)		
Cramer's V 0.33					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	2 (100.0)	-	13.26	0.000*
ตอบถูก	-	1 (5.3)	18 (94.7)		
Cramer's V 0.79					

DPU

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	2 (66.7)	1 (33.3)	7.84	0.005*
ตอบถูก	-	1 (5.6)	17 (94.4)		
Cramer's V 0.61					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" มีค่าเท่ากับ 0.000 ในขณะที่ชุด "สมุนไพร" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" มีค่าเท่ากับ 0.012 ส่วน ชุด "คุณยาย" มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในภาพยนตร์โฆษณาทุกชุดต่างกัน (ยกเว้น ชุด "ช้าง" และ ชุด "กุมารทอง") มีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.79 แสดงว่ามีความสัมพันธ์มาก ขณะที่สัมประสิทธ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) ที่มีค่าเท่ากับ 0.54 และ 0.61 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับมากตามลำดับ

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" และ ชุด "กุมารทอง" = 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม

DPU

ที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในโฆษณาต่างกัน มีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (7.69)	12 (92.31)	0.55	0.457
ตอบถูก	-	1 (20.0)	4 (80.0)		
Cramer's V 0.17					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	2 (20.0)	3 (80.0)	5.85	0.016*
ตอบถูก	-	-	13 (100.0)		
Cramer's V 0.57					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.28	0.596
ตอบถูก	-	2 (12.5)	14 (87.5)		
Cramer's V 0.12					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	2 (40.0)	3 (60.0)	5.85	0.016*
ตอบถูก	-	-	13 (100.0)		
Cramer's V 0.57					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.28	0.596
ตอบถูก	-	2 (12.5)	14 (87.5)		
Cramer's V 0.12					

DPU

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" และ ชุด "กุมารทอง" มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับฉากเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" และ ชุด "กุมารทอง" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.57 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.457 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.596 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับฉากเปิดเรื่องของโฆษณาต่างกัน มีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์

DPU

โฆษณาทั้ง 3 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" และ ชุด "คุณยาย" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" และ ชุด "คุณยาย" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : คำพูดมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.28	0.596
ตอบถูก	-	2 (12.5)	14 (87.5)		
Cramer's V 0.12					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (33.33)	2 (66.66)	1.80	0.180
ตอบถูก	-	1 (6.66)	14 (93.33)		
Cramer's V 0.32					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	2 (50.0)	2 (50.0)	7.87	0.005*
ตอบถูก	-	-	14 (100.0)		
Cramer's V 0.66					

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	2 (25.0)	6 (75.0)	2.81	0.094
ตอบถูก	-	-	10 (100.0)		
Cramer's V 0.39					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.13	0.716
ตอบถูก	-	2 (11.76)	15 (88.24)		
Cramer's V 0.08					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	2 (22.22)	7 (77.77)	2.25	0.134
ตอบถูก	-	-	9 (100.0)		
Cramer's V 0.35					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	0.45	0.502
ตอบถูก	-	2 (13.3)	13 (86.7)		
Cramer's V 0.16					

DPU

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V	-				

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.66 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ส่วนค่า Sig.ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.596 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.180 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.094 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.716 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.134 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในโฆษณาต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

DPU

ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า คำพูดในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "คุณยาย" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : เพลงมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	0.18	0.180
ตอบถูก	-	1 (6.7)	14 (93.3)		
Cramer's V 0.32					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	8.47	0.004*
ตอบถูก	-	1 (5.88)	16 (94.12)		
Cramer's V 0.68					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (33.33)	2 (66.66)	0.18	0.180
ตอบถูก	-	1 (0.66)	14 (93.33)		
Cramer's V 0.32					

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.34	0.180
ตอบถูก	-	1 (6.25)	15 (93.75)		
Cramer's V 0.43					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	2 (100.0)	-	18.00	0.000*
ตอบถูก	-	-	16 (100.0)		
Cramer's V 0.12					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	2 (22.22)	7 (77.77)	2.25	0.134
ตอบถูก	-	-	9 (100.0)		
Cramer's V 0.35					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	0.45	0.502
ตอบถูก	-	2 (13.33)	13 (86.66)		
Cramer's V 0.16					

DPU

(กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (25.0)	3 (75.0)	1.01	0.316
ตอบถูก	-	1 (7.14)	13 (92.86)		
Cramer's V 0.24					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.13	0.716
ตอบถูก	-	2 (11.76)	15 (88.24)		
Cramer's V 0.08					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" และ ชุด "ป.ปลา" มีค่าเท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงมีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงของภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" และชุด "ป.ปลา" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.68 และ 0.12 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับมากและระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.180 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.180 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.180 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.134 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.502 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม

DPU

ทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงโฆษณาต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (25.0)	3 (75.0)	1.01	0.316
ตอบถูก	-	1 (7.14)	13 (92.86)		
Cramer's V 0.24					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	1 (20.0)	1 (50.0)	3.44	0.063
ตอบถูก	-	1 (6.25)	15 (93.75)		
Cramer's V 0.44					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.28	0.596
ตอบถูก	-	2 (12.5)	14 (87.5)		
Cramer's V 0.12					

จากตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่าค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" = 0.316 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.063 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.596 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ชุด ต่างกัน มีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" ชุด "กุมารทอง" และชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า เสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" ชุด "กุมารทอง" และชุด "Carpool" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : คำขวัญโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : คำขวัญโฆษณามีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.66)	15 (83.33)		
Cramer's V -					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	3.44	0.063
ตอบถูก	-	1 (6.25)	15 (93.75)		
Cramer's V 0.44					

DPU

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.13	0.716
ตอบถูก	-	2 (11.76)	15 (88.24)		
Cramer's V 0.08					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (89.88)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	2 (40.00)	3 (60.0)	5.85	0.016*
ตอบถูก	-	-	13 (100.0)		
Cramer's V 0.57					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า มีเพียงค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "คุณยาย" มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" ต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.57 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.063 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของโฆษณาต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด ดังกล่าวไม่

DPU

ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า Slogan ของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H_0 : ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : ภาพมีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
2.ชุด "ปู่"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	2 (11.11)	16 (88.88)		
Cramer's V -					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.13	0.716
ตอบถูก	-	2 (11.76)	15 (88.24)		
Cramer's V 0.08					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.13	0.716
ตอบถูก	-	2 (11.76)	15 (88.24)		
Cramer's V 0.08					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	1 (33.33)	2 (66.66)	1.80	0.180
ตอบถูก	-	1 (6.66)	14 (93.33)		
Cramer's V 0.32					

DPU

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับการจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	3.44	0.063
ตอบถูก	-	1 (6.25)	15 (93.75)		
Cramer's V 0.44					

จากตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.716 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.716 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.180 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีการจดจำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ภาพในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" และชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

H_0 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

H_1 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐานย่อยที่ 3.1

H_0 : ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณา ด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	4 (22.2)	14 (77.8)	0.17	0.676
ตอบถูก	-	1 (33.3)	2 (66.7)		
Cramer's V 0.09					

DPU

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	2 (33.3)	4 (66.7)	0.42	0.517
ตอบถูก	-	3 (20.0)	12 (80.0)		
Cramer's V 0.14					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	3.36	0.067
ตอบถูก	-	4 (20.0)	16 (80.0)		
Cramer's V 0.40					
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.33	0.567
ตอบถูก	-	5 (25.0)	15 (75.0)		
Cramer's V 0.12					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.69	0.406
ตอบถูก	-	5 (26.3)	14 (73.7)		
Cramer's V 0.18					

DPU

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	4 (100.0)	1.54	0.214
ตอบถูก	-	5 (29.4)	12 (70.6)		
Cramer's V 0.27					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	3.36	0.067
ตอบถูก	-	4 (20.0)	16 (80.0)		
Cramer's V 0.40					

จากตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.517 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.067 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.567 ภาพยนตร์โฆษณาชุด

DPU

" ป.ปลา" = 0.406 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.214 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับฉากเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 7 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่า ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.2

H_0 : คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : คำพูดมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.69	0.406
ตอบถูก	-	5 (26.3)	14 (73.7)		
Cramer's V 0.18					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	0.17	0.676
ตอบถูก	-	4 (22.2)	14 (77.8)		
Cramer's V 0.09					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	3 (37.5)	5 (62.5)	1.33	0.248
ตอบถูก	-	2 (15.4)	11 (84.6)		
Cramer's V 0.25					

DPU

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	2 (50.0)	2 (50.0)	1.86	0.172
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.29					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	3.36	0.067
ตอบถูก	-	4 (20.0)	1 (80.0)		
Cramer's V 0.40					

DPU

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	3.36	0.067
ตอบถูก	-	4 (20.0)	16 (80.0)		
Cramer's V 0.40					

จากตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.406 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.676 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.248 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.172 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.067 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" และ ชุด "กุมารทอง" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติ เพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่าคำพูดในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด"ป.ปลา" และ ชุด "กุมารทอง" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.3

H_0 : เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : เพลงมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	1.09	0.296
ตอบถูก	-	5 (27.8)	13 (72.2)		
Cramer's V 0.23					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	3.36	0.067
ตอบถูก	-	4 (20.0)	16 (80.0)		
Cramer's V 0.40					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.32	0.567
ตอบถูก	-	5 (25.0)	15 (75.0)		
Cramer's V 0.12					

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	1.09	0.296
ตอบถูก	-	5 (27.8)	13 (72.2)		
Cramer's V 0.23					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.69	0.406
ตอบถูก	-	5 (26.3)	14 (73.7)		
Cramer's V 0.18					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	3 (21.4)	11 (78.6)	0.13	0.717
ตอบถูก	-	2 (28.6)	5 (71.4)		
Cramer's V 0.07					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	1 (16.7)	5 (83.3)	0.23	0.627
ตอบถูก	-	4 (26.7)	11 (73.3)		
Cramer's V 0.11					

DPU

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	1.75	0.676
ตอบถูก	-	4 (22.2)	14 (77.8)		
Cramer's V 0.09					

จากตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.296 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.067 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.567 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.296 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.406 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.717 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.627 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงในภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกชุดไม่ต่างกันและเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.4

H_0 : เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.84	0.361
ตอบถูก	-	4 (21.1)	16 (78.2)		
Cramer's V 0.20					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.84	0.361
ตอบถูก	-	4 (21.1)	15 (78.9)		
Cramer's V 0.20					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.69	0.406
ตอบถูก	-	5 (26.3)	14 (73.7)		
Cramer's V 0.18					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.65	0.720
ตอบถูก	-	5 (25.0)	15 (75.0)		
Cramer's V 0.17					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	2 (50.0)	2 (50.0)	1.86	0.172
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.29					

จากตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.361 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู่" = 0.361 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.406 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.720 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชุดดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า เสียงประกอบในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.5

H_0 : คำขวัญโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : คำขวัญโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.33	0.567
ตอบถูก	-	5 (25.0)	15 (75.0)		
Cramer's V 0.12					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.84	0.361
ตอบถูก	-	4 (21.1)	15 (78.9)		
Cramer's V 0.20					

DPU

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.33	0.567
ตอบถูก	-	5 (25.0)	15 (75.0)		
Cramer's V 0.12					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.84	0.361
ตอบถูก	-	4 (21.1)	15 (78.9)		
Cramer's V 0.20					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	5 (23.8)	16 (76.2)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	2 (50.0)	2 (50.0)	1.86	0.172
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.29					

จากตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า ค่า Sig.ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.567 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.361 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.567 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.361 และ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชุด ไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" ชุด "ป.ปลา" และ ชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด แสดงว่า Slogan ของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด "ปู" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ของกลุ่มควบคุม

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.6

H_0 : ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

H_1 : ภาพมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม)

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.69	0.406
ตอบถูก	-	5 (26.3)	14 (73.7)		
Cramer's V 0.18					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.84	0.361
ตอบถูก	-	4 (21.1)	15 (78.9)		
Cramer's V 0.20					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	3.36	0.067
ตอบถูก	-	4 (20.0)	16 (80.0)		
Cramer's V 0.40					

DPU

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	1.09	0.579
ตอบถูก	-	4 (22.2)	14 (77.8)		
Cramer's V 0.23					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.84	0.361
ตอบถูก	-	4 (21.1)	15 (78.9)		
Cramer's V 0.20					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	1 (100.0)	-	3.36	0.067
ตอบถูก	-	4 (20.0)	16 (80.0)		
Cramer's V 0.40					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	0.83	0.361
ตอบถูก	-	4 (21.1)	15 (78.9)		
Cramer's V 0.20					

DPU

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	2 (66.7)	1 (33.3)	3.54	0.050*
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V 0.41					

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มควบคุม พบว่า มีเพียงค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "คุณยาย" มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" ต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างกัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.41 นั่นแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาอีก 7 ชุดที่เหลือ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.406 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.361 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.067 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.579 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.361 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.067 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมที่

DPU

ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในโฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 7 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.1

H_0 : ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : ฉากเปิดเรื่องมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	3 (23.1)	10 (76.9)	1.38	0.239
ตอบถูก	-	-	5 (100.0)		
Cramer's V 0.28					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (20.0)	4 (80.0)	0.05	0.814
ตอบถูก	-	2 (15.4)	11 (84.6)		
Cramer's V 0.06					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	1.80	0.180
ตอบถูก	-	2 (12.5)	14 (87.5)		
Cramer's V 0.32					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	5 (100.0)	1.38	0.239
ตอบถูก	-	3 (23.1)	10 (76.9)		
Cramer's V 0.28					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.45	0.502
ตอบถูก	-	3 (20.0)	13 (80.0)		
Cramer's V 0.16					

DPU

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่อง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.21	0.645
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.11					

จากตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านฉากเปิดเรื่องกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.239 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.814 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.180 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.239 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.502 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.645 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ฉากเปิดเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับฉากเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด "สมุนไพร" และ ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.2

H_0 : คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : คำพูดมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	1.80	0.180
ตอบถูก	-	2 (12.5)	14 (87.5)		
Cramer's V 0.32					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	0.72	0.396
ตอบถูก	-	3 (13.3)	12 (86.7)		
Cramer's V 0.20					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	1 (25.0)	3 (75.0)	0.26	0.612
ตอบถูก	-	2 (14.3)	12 (85.7)		
Cramer's V 0.12					

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	2 (28.6)	6 (71.4)	0.72	0.396
ตอบถูก	-	1 (100.0)	9 (90.0)		
Cramer's V 0.20					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.21	0.645
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.11					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					

จากตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านคำพูดในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่าค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.180 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" = 0.396 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.612 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.396 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำพูดไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" ชุด "Carpool" และ ชุด "คุณยาย" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า คำพูดในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด "กุมารทอง" ชุด "Carpool" และ ชุด "คุณยาย" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.3

H_0 : เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : เพลงมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	0.72	0.396
ตอบถูก	-	2 (13.3)	13 (86.7)		
Cramer's V 0.20					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	0.72	0.396
ตอบถูก	-	3 (20.0)	12 (80.0)		
Cramer's V 0.20					

DPU

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.21	0.645
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.11					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.45	0.502
ตอบถูก	-	3 (18.7)	13 (81.3)		
Cramer's V 0.15					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	1 (11.1)	8 (88.9)	0.40	0.527
ตอบถูก	-	2 (22.22)	7 (77.8)		
Cramer's V 0.15					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	2 (66.7)	0.72	0.396
ตอบถูก	-	2 (3.3)	13 (86.7)		
Cramer's V 0.20					

DPU

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านทำนองเพลง	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.21	0.645
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.11					

จากตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านทำนองเพลงกับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ช้าง" = 0.396 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.396 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.645 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.502 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.527 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.396 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพลงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับทำนองเพลงของภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 7 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ทำนองเพลงของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ชุด "ปู" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.4

H_0 : เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : เสียงประกอบมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	1 (33.3)	3 (66.7)	0.25	0.612
ตอบถูก	-	2 (14.2)	12 (85.7)		
Cramer's V 0.12					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.45	0.502
ตอบถูก	-	3 (18.7)	13 (81.3)		
Cramer's V 0.15					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.45	0.502
ตอบถูก	-	3 (13.3)	13 (86.7)		
Cramer's V 0.15					

จากตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านเสียงประกอบในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig.ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ปู" = 0.612 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" = 0.502 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เสียงประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ชุดดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" ชุด "กุมารทอง" และชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า เสียงประกอบในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด "ช้าง" ชุด "สมุนไพร" ชุด "ป.ปลา" ชุด "กุมารทอง" และชุด "Carpool" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.5

H_0 : คำขวัญโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : คำขวัญโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	2 (100.0)	0.45	0.502
ตอบถูก	-	3 (18.8)	13 (81.2)		
Cramer's V 0.16					

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.44	0.452
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.13					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					

DPU

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	1 (20.0)	4 (80.0)	0.06	0.814
ตอบถูก	-	2 (15.4)	11 (84.6)		
Cramer's V 0.06					

จากตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้าน Slogan ของโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่ามีเพียงค่า Sig.ของภาพยนต์โฆษณาชุด "สมุนไพร" = 0.502 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.452 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับ Slogan ของภาพยนตร์โฆษณาต่างกัน มีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ชุด "ป.ปลา" และชุด "Carpool" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า Slogan ของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด "ช้าง" "ปู" "เจ้าบ้านที่ดี" "ป.ปลา" และ "Carpool" ของกลุ่มทดลอง

DPU

สมมติฐานย่อยที่ 3.6

H_0 : ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

H_1 : ภาพมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง)

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
1.ชุด "ช้าง"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
2.ชุด "ปู"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
3.ชุด "สมุนไพร"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
4.ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"					
ตอบผิด	-	-	-	-	-
ตอบถูก	-	3 (16.7)	15 (83.3)		
Cramer's V -					
5.ชุด "ป.ปลา"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.21	0.645
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.11					
6.ชุด "กุมารทอง"					
ตอบผิด	-	-	1 (100.0)	0.21	0.645
ตอบถูก	-	3 (17.6)	14 (82.4)		
Cramer's V 0.11					
7.ชุด "Carpool"					
ตอบผิด	-	-	3 (100.0)	0.72	0.396
ตอบถูก	-	3 (20.0)	12 (80.0)		
Cramer's V 0.20					

DPU

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณา	ระดับความรู้สึก			χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)		
8.ชุด "คุณยาย"					
ตอบผิด	-	1 (50.0)	1 (50.0)	1.80	0.180
ตอบถูก	-	2 (12.5)	14 (87.5)		
Cramer's V 0.32					

จากตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาด้านภาพในโฆษณากับความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามชุดภาพยนต์โฆษณาของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่า Sig. ของภาพยนต์โฆษณาชุด "ป.ปลา" = 0.645 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" = 0.645 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" = 0.396 และภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" = 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ตอบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพในภาพยนตร์โฆษณาต่างกันมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ชุด ดังกล่าวไม่ต่างกัน และเนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ต้องอธิบายค่าอื่นๆ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" และชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ไม่มีผลการคำนวณทางสถิติเพราะทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนตอบคำถามถูกหมด นั่นแสดงว่า ภาพในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับมีความรู้สึกต่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด "ช้าง" ชุด "ปู" ชุด "สมุนไพร" และชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ของกลุ่มทดลอง

DPU

ตารางที่ 53

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	✓	—	0.445	0.264	0.005*	0.457	0.676	0.239
2. คำพูดในโฆษณา	—	✓	0.129	0.386	0.544	0.569	0.406	0.180
3. เพลงในโฆษณา	—	✓	0.309	0.228	0.309	0.180	0.296	0.396
4.เสียงประกอบในโฆษณา	—	✓	0.544	-	0.129	-	0.361	-
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	✓	—	0.676	-	0.012*	-	0.567	-
6. ภาพในโฆษณา	—	✓	0.544	-	0.129	-	0.406	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ในขณะที่องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้านฉากเปิดเรื่อง และ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan กลับมีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุมเท่านั้น

ตารางที่ 54

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดปู่

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	✓	—	0.237	0.500	0.844	**0.016***	0.517	0.814
2. คำพูดในโฆษณา	—	✓	0.445	0.427	0.309	0.180	0.676	0.396
3. เพลงในโฆษณา	✓	—	0.676	-	**0.012***	**0.004***	0.67	-
4. เสียงประกอบในโฆษณา	✓	—	0.544	0.372	**0.000***	0.316	0.361	0.612
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	—	✓	-	-	-	-	-	-
6. ภาพในโฆษณา	✓	—	0.544	-	**0.000***	-	0.361	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู่" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ส่วนองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน เพลง เสียงประกอบ และภาพกลับมีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

ในขณะที่องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน ฉากเปิดเรื่อง และ เพลงกลับมีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

DPU

ตารางที่ 55

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดสมุนไพร

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	—	✓	0.676	-	0.676	-	0.67	-
2. คำพูดในโฆษณา	✓	—	0.142	0.416	0.017*	0.005*	0.248	0.612
3. เพลงในโฆษณา	—	✓	0.676	0.330	0.676	0.180	0.567	0.396
4.เสียงประกอบในโฆษณา	—	—	-	-	-	-	-	-
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	—	✓	0.544	0.842	0.129	0.063	0.361	0.502
6. ภาพในโฆษณา	✓	—	0.676	-	0.012*	-	0.067	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ส่วนองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน คำพูด และ ภาพกลับมีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

ในขณะที่องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน คำพูด เพียงอย่างเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

DPU

ตารางที่ 56

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดเจ้าบ้านที่ดี

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	✓	—	0.676	-	0.012*	-	0.567	-
2. คำพูดในโฆษณา	✓	—	0.469	0.909	0.013*	0.094	0.172	0.396
3. เพลงในโฆษณา	—	✓	0.309	0.816	0.309	0.180	0.296	0.645
4. เสียงประกอบในโฆษณา	✓	—	0.544	0.649	0.000*	0.063*	0.406	0.502
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	—	✓	0.676	-	0.676	-	0.567	-
6. ภาพในโฆษณา	✓	—	0.544	-	0.012*	-	0.579	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ส่วนองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เสียงประกอบ และภาพมีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

ในขณะที่องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน เสียงประกอบ เพียงอย่างเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

DPU

ตารางที่ 57

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดป.ปลา

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	—	✓	0.544	0.649	0.129	0.569	0.406	0.180
2. คำพูดในโฆษณา	—	✓	-	0.186	-	0.716	-	0.645
3. เพลงในโฆษณา	✓	—	0.544	0.166	0.129	0.000*	0.406	0.502
4. เสียงประกอบในโฆษณา	—	✓	-	-	-	-	-	-
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	—	✓	-	-	-	-	-	-
6. ภาพในโฆษณา	✓	—	0.544	0.014*	0.000*	0.716	0.361	0.645

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม แต่องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้านภาพกลับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มทดลอง

DPU

ส่วนองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน ภาพ เพียงอย่างเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

เช่นเดียวกันกับกลุ่มทอลองที่องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน เพลง เพียงอย่างเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำในภาพยนตร์โฆษณา

นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

DPU

ตารางที่ 58

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดกุมารทอง

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	✓	—	0.364	0.711	0.496	0.016*	0.214	0.239
2. คำพูดในโฆษณา	—	✓	-	-	-	0.134	-	-
3. เพลงในโฆษณา	—	✓	1.0	0.815	0.186	0.134	0.717	0.527
4. เสียงประกอบในโฆษณา	—	✓	0.463	-	0.283	-	0.720	-
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	—	✓	0.463	0.816	0.129	0.716	0.361	0.452
6. ภาพในโฆษณา	—	✓	0.676	0.816	0.129	0.716	0.067	0.645

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของกลุ่มควบคุมอีกด้วย

ในขณะที่มีเพียงองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน ฉากเปิดเรื่อง เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

ตารางที่ 59

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุด Carpool

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	—	✓	-	0.649	-	0.569	-	0.502
2. คำพูดในโฆษณา	—	✓	0.676	-	0.676	0.052	0.067	-
3. เพลงในโฆษณา	—	✓	0.237	0.500	0.237	0.052	0.627	0.396
4. เสียงประกอบในโฆษณา	—	✓	-	-	-	-	-	-
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	—	✓	-	-	-	-	-	-
6. ภาพในโฆษณา	✓	—	0.544	0.330	0.000*	0.180	0.361	0.396

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำของกลุ่มทดลองอีกด้วย

ในขณะที่มีเพียงองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน ภาพ เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม

ตารางที่ 60

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณยาย

องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน		การรับรู้		การจดจำ		ความรู้สึก	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง
1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณา	—	✓	0.676	0.816	0.676	-	0.067	0.645
2. คำพูดในโฆษณา	—	✓	0.676	-	0.676	-	0.067	-
3. เพลงในโฆษณา	—	✓	0.309	0.816	0.445	0.716	0.676	0.645
4. เสียงประกอบในโฆษณา	—	✓	0.364	0.649	0.469	0.596	0.172	0.502
5. คำขวัญโฆษณา (Slogan)	✓	—	0.364	0.427	0.364	0.016*	0.172	0.814
6. ภาพในโฆษณา	✓	—	0.445	0.386	0.005*	0.063	0.050*	0.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย" ได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา หรือ Slogan และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แของกลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน ภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มควบคุม ในขณะที่ องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้านคำขวัญโฆษณา หรือ Slogan มีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มทดลอง

DPU

สำหรับในส่วนของความรู้สึกนั้น มีเพียงองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้าน ภาพ เพียงอย่างเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของกลุ่มควบคุมเท่านั้น แต่ในกลุ่มทดลององค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก

DPU

บทที่ 5
สรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ต่อการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4. เพื่อศึกษาว่าตัวแปรทดสอบ คือ ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีต่อปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการทดลองแบบสองกลุ่มวัดผลสองครั้ง นั่นคือ การวัดผลก่อนและหลังทดลอง (Two Group Pretest Posttest Design) แบ่งเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 42 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi – Square) และสูตรค่าสัมประสิทธิ์ความเกี่ยวพัน (Cramer's V)

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาทดลอง

1. **จากแบบสอบถามชุด** Pretest เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้ในลักษณะของการเคยเห็น หรือ เคยชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ทั้ง 8 ชุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง, ปู, สมุนไพร, เจ้าบ้านที่ดี, ป.ปลา, กุมารทอง, Carpool และ คุณยาย มาก่อนหรือไม่ จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มควบคุม เคยมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด ช้าง และชุด ป.ปลา มาก่อนมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาอันดับที่ 2 และ 3 คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด เจ้าบ้านที่ดี และชุด คุณยาย โดยมีความแตกต่างกันไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ 71.4 ตามลำดับ ภาพยนตร์โฆษณาที่เคยมีการรับชมมาก่อนน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด Carpool มีเพียงร้อยละ 14.3

สำหรับกลุ่มทดลอง ปรากฏว่าเคยมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มาก่อนในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือ เคยมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด ช้าง และชุด ป.ปลา มาก่อนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึงร้อยละ 100 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด ปู มีถึงร้อยละ 88.9 ในอันดับที่ 3 จากภาพยนตร์โฆษณาชุด เจ้าบ้านที่ดี และในอันดับที่ 4 จากภาพยนตร์โฆษณาชุด สมุนไพร และ คุณยาย นั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก คือ ร้อยละ 72.2 และ 66.7 ตามลำดับ โดยภาพยนตร์โฆษณาในชุด Carpool เคยมีการรับชมมาก่อนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

2. **จากแบบสอบถามชุด** Posttest ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1. เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับการจดจำในปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 ชุด)

กลุ่มควบคุม จากการที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ครบทั้ง 8 ชุด เรียบร้อยแล้ว และได้ให้ทำการตอบแบบสอบถามในทันที ผลปรากฏว่า

เมื่อทำการวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 ชุด โดยการนำเอาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของแต่ละองค์ประกอบฯ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มาบวกกันในแต่ละชุดแล้วนำมาหารด้วยจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลอง (8 ชุด) พบว่า ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาทาง

สื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มควบคุมสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ คำขวัญโฆษณา รองลงมา ได้แก่ เสียงประกอบ ภาพ คำพูด เพลงประกอบ และฉากเปิดเรื่อง

กลุ่มทดลอง เมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ครบทั้ง 8 ชุด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงให้ทำการแยกย้ายกันกลับไปก่อน โดยก่อนแยกย้ายกันกลับนั้น ผู้วิจัยได้ทำการนัดแนะกับกลุ่มนี้ว่าอีก 4 สัปดาห์ ให้กลับมาทำการทดลองคือการตอบแบบสอบต่อให้เสร็จ ผลปรากฏว่า เมื่อครบ 4 สัปดาห์ กลุ่มทดลองกลับมาทำการทดลองต่อไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยขาดหายไปเป็นจำนวน 3 คน ดังนั้น ผลการทดลองในกลุ่มนี้จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 18 คน จาก 21 คน แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาทดลอง พบว่า

ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มทดลองสามารถจดจำได้มากที่สุดมีด้วยกัน 2 องค์ประกอบ คือ เสียงประกอบ และ คำขวัญโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ภาพ คำพูด เพลงประกอบ และฉากเปิดเรื่อง ตามลำดับ ซึ่งทำการวิเคราะห์เช่นเดียวกับกลุ่มควบคุม

ตอนที่ 2. เป็นคำถามที่ถามในเรื่องที่เกี่ยวกับการรับรู้ตามการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุด

กลุ่มควบคุม มีการรับรู้ตามการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาชุด Carpool รองลงมา คือ กุมารทอง, เจ้าบ้านที่ดี, คุณยาย และ ป.ปลา โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.47, 3.52, 2.76, 2.71 และ 2.57 ตามลำดับ และมีการรับรู้น้อยที่สุดจากภาพยนตร์โฆษณาชุดสมุนไพร ($\overline{X}$ = 2.09)

กลุ่มทดลอง มีการรับรู้ตามการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาชุด Carpool รองลงมา คือ กุมารทอง, เจ้าบ้านที่ดี, ช้าง และคุณยาย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 3.44, 3.17, 2.89, และ 2.56 ตามลำดับ และมีการรับรู้น้อยที่สุดจาก ภาพยนตร์โฆษณาชุดปู ($\overline{X}$ = 2.00)

เมื่อทำการสรุปในประเด็นของการรับรู้ตามการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมแล้ว กลุ่มทดลองมีการรับรู้การสื่อความหมายได้ดีกว่ากลุ่มควบคุม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 3.14 และ 3.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึก ชอบ / ไม่ชอบ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุด

กลุ่มควบคุม มีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชุด Carpool มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1. อันดับที่ 2. ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณยาย และ ป.ปลา และอันดับที่ 3. คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) เท่ากับ 4.48, 4.42 และ 4.09 ตามลำดับ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มควบคุมมีความรู้สึกชอบน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดเจ้าบ้านที่ดี ($\overline{x}$ = 3.76)

กลุ่มทดลอง มีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชุด กุมารทอง มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1. อันดับที่ 2. ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุดสมุนไพร และ ป.ปลา และอันดับที่ 3. คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดปู และ Carpool โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) เท่ากับ 4.28, 4.22, และ 3.94 ตามลำดับ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มทดลองมีความรู้สึกชอบน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดช้าง และ คุณยาย ($\overline{x}$ = 3.89)

เมื่อทำการสรุปโดยภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 ชุด ของกลุ่มควบคุม และ กลุ่มทดลอง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 ชุด อยู่ในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 และร้อยละ 83.3 ตามลำดับ รองลงมา คือ ชอบอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และร้อยละ 16.7 โดยทั้งสองกลุ่มไม่มีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาในระดับต่ำเลย

ตอนที่ 4. ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในกลุ่มควบคุม ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ขณะที่ในกลุ่มทดลอง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพ จากภาพยนตร์โฆษณาชุด ป.ปลา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในกลุ่มควบคุม ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ในกลุ่มทดลอง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในกลุ่มควบคุม ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพ จากภาพยนตร์โฆษณาชุด คุณยาย มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ในกลุ่มทดลอง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อทำการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึก พบว่า ตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 ขั้นในกระบวนการการโฆษณาเพื่อการจูงใจของแมคไกว (McGuire) แนวคิดทางด้านกระบวนการเรียนรู้ทางจิตวิทยา การรับรู้ การจดจำ และความรู้สึก มีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ กล่าวคือ เมื่อคนเราเกิดความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสารใดสารหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจที่มีอยู่นั้นถูกจะเปลี่ยนเป็นความตั้งใจ และเมื่อเกิดความตั้งใจขึ้นแล้วความเข้าใจต่อสารนั้นก็จะตามมา

ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้คนๆนั้นเกิดการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อสารนั้นมาเป็นลำดับ (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 45 – 53)

สมใจ ลักษณะ ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ไว้ในหนังสือจิตวิทยาทั่วไปว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือ ได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวังและแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ดังนั้น การรับรู้หรือการเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง

ตามปรกติคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ไม่หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยจะกรองสารต่างๆออกให้เหลือแต่สารที่แต่ละคนมีความสนใจจริงๆเท่านั้น และคนเราจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนจะการรับรู้ในตัวสารเดียวกันต่างกันออกไป

เช่นเดียวกับการศึกษาทดลองในครั้งนี้ คือ ในกลุ่มควบคุม ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มทดลองกลับเกิดการรับรู้ โดยปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาฯที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ องค์ประกอบทางด้านภาพ ซึ่งในการทำการทดลองนั้นกลุ่มควบคุมมีระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) ต่อแบบสอบถามในทันที (Immediate Response Time) ที่ได้รับชมวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุดจบลง แต่ผลที่ได้กลับไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในกลุ่มทดลองนั้นมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อแบบสอบถามล่าช้านานกว่ากลุ่มควบคุมถึง 4 สัปดาห์ แต่ผลที่ได้พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ถึงแม้ว่าจะมีเพียงปัจจัยทางด้านภาพเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับการรับรู้ก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลดังที่ สมใจ ลักษณะได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้นั่นเอง นอกจากนี้ ธีรพล ภูรัต ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้อีกว่า โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือ ตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1.แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักจะเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในธรรมชาติที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ได้รับก็จะมีความแตกต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมที่ต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆต่างกัน

4. ธรรมชาติ คนที่อยู่ในธรรมชาติต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน

จากในงานวิจัยของ ไฮรอง ลี และ จานิส แอล บูโคแวค (Hairong Li and Janice L. Bukovac) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผงกระทบของลักษณะแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) มีผลต่อการรับรู้ ทั้งนี้ ระยะเวลามีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจต่อสารที่ได้รับ หากมีระยะเวลาน้อยความเข้าใจที่มีต่อสารนั้นจะมีความเป็นไปได้น้อยและส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างออกไป แต่ถ้ามีระยะเวลาที่ทำให้เกิดความเข้าในเพิ่มขึ้นการรับรู้ที่ได้จะมีค่อนข้างสูง ซึ่งในการทำการศึกษาทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการตอบสนองของกลุ่มควบคุมให้เกิดขึ้นในทันที แต่ในกลุ่มทดลองกำหนดให้เว้นระยะเวลาในการตอบสนองห่างออกไปอีก 4 สัปดาห์ ดังนั้น อีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มควบคุมไม่เป็นไปตามสมมติฐานนั้นก็เนื่องจากระยะเวลาในการตอบสนองนั่นเอง

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงตัวผู้ส่งสารเองอีกด้วยว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ที่นำมาใช้เป็นนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของสารโฆษณา (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 110 – 111) ทางด้านการรับรู้นั้น ได้สร้างความสนใจให้เกิดแก่ผู้รับสารมากพอจนเกิดเป็นการตระหนักรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาหรือไม่ และวัตถุประสงค์ทางด้านการสื่อสารว่า ได้ให้ความชัดเจนในเนื้อหามากน้อยแค่ไหน รวมถึงวัตถุประสงค์ทางด้านการเรียนรู้ที่มีต่อผู้รับสารว่า ได้สร้างความเชื่อมโยงในองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาดีพอหรือยัง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น

เมื่อคนเราเกิดการรับรู้ต่อสารที่ได้รับแล้วขั้นตอนของการจดจำ (Recall) ก็จะตามมา ซึ่งตามหลักพฤติกรรมของผู้รับสาร ธีรพล ภูรัต ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการจดจำจะสอดคล้องกับแนวความคิดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า "กระบวนการเรียนรู้" (Learning Process) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำสิ่งที่เขาเรียนรู้มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งกระบวนการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ

1. Classical Conditioning การเรียนรู้ประเภทนี้เกิดจากพฤติกรรมที่ได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. Instrumental Conditioning การเรียนรู้ประเภทนี้ต้องอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง ผู้บริโภคจะเลือกการตอบสนองที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังเช่นในการทำการทดลองที่ผู้เข้าร่วมทำการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม คือ ในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุดแล้วทำให้เกิดความรู้สึกชอบ ความรู้สึกชอบจะเป็นแรงเสริมทำให้เกิดการจดจำในโฆษณานั้น

3. Cognitive Learning การเรียนรู้ประเภทนี้เกิดจากการแก้ปัญหามากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นขั้นตอน โดยเริ่มจาก การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจเลือก การประเมินผล

การเรียนรู้ทั้ง 3 แบบ มีผลต่อการจดจำข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและรูปแบบของข่าวสารที่นำเสนอ

ความทรงจำเป็นแหล่งเก็บข้อมูลข่าวสารหลังจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ และผู้บริโภคสามารถนำข่าวสารในความทรงจำนี้กลับมาใช้ประโยชน์ในอนาคต ความทรงจำมีด้วยกัน 3 แบบ คือ

1. Sensory Memory เป็นการเก็บข้อมูลไว้ในระดับความรู้สึก ความทรงจำประเภทนี้ไม่มีความคงทน เพียงเห็นข้อมูลชั่วแวบหนึ่งในความรู้สึกข้อมูลนั้นก็จะบรรจุเข้าไว้ในความทรงจำที่ไม่นานนัก ประมาณ 2 – 3 วินาที

2. Short – Term Memory เป็นความทรงจำของข้อมูลที่คงอยู่ในระยะเวลาที่จำกัด ข้อมูลที่ผู้รับสารเพิ่งประเมินเสร็จจะบรรจุลงในความทรงจำประเภทนี้

3. Long – Term Memory เป็นระบบความทรงจำที่เก็บกักข้อมูลไว้ในระยะเวลาที่ยาวนาน ข้อมูลที่เราต้องการให้บรรจุอยู่ในความทรงจำประเภทนี้ต้องได้รับการตอกย้ำด้วยข้อความที่จับใจ (Catchy) เราอาจใช้ประโยชน์จากคำขวัญโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารจดจำข้อมูลได้ยาวนาน

ผลที่ได้จากการศึกษาทดลองครั้งนี้ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง คือ ปัจจัยในองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ มีความสัมพันธ์กับการจดจำอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งที่มีระยะเวลาในการตอบสนองที่ต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ไฮรอง ลี และ จานิส แอล บูโคแวค (Hairong Li and Janice L. Bukovac) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยสิ่งเร้า (Stimulus) มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและโครงสร้างของโฆษณา เนื้อหาของการโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในการโฆษณา และโครงสร้าง หมายถึง ข่าวสารนั้นถูกนำเสนออย่างไร ทั้งเนื้อหาและโครงสร้างจะส่งผลกระทบต่อปริมาณความสนใจที่ผู้ชมมอบให้กับโฆษณาและระดับความเข้าในในตัวสาร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ พบว่า สิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นจะถูกจดจำได้ดีที่สุด ซึ่งปรากฏว่า คำขวัญโฆษณา ถูกจดจำได้ดีที่สุดจากทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง นอกจากนี้ยังพบว่าอีกด้วยว่า การจดจำในองค์ประกอบของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันไม่มากนักทั้งๆ

ที่ระยะเวลาในการตอบสนองนั้นต่างกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มควบคุมมีความทรงจำประเภท Short – Term Memory ซึ่งเป็นความทรงจำของข้อมูลที่คงอยู่ในระยะเวลาที่จำกัด ส่วนในกลุ่มทดลองนั้นมีความทรงจำประเภท Long – Term Memory เป็นการชี้ให้เห็นว่าการที่กลุ่มทดลองมีความทรงจำประเภทนี้ เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมนั้นมีการตอกย้ำถึงข้อความที่จับใจ (Catchy) ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กลุ่มทดลองจดจำได้ดีที่สุด คือ คำขวัญโฆษณา จากการศึกษาทดลองนี่เองที่เป็นการสนับสนุนข้อเท็จจริงที่ว่า คำขวัญโฆษณาที่จับใจจะทำให้ผู้รับสารจดจำข้อมูลได้ยาวนาน (ธีรพล ภูรัต, 2540 : 52)

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ไฮรอง ลี และ จานิส แอล บูโคแวค (Hairong Li and Janice L. Bukovac) ยังได้กล่าวว่า ภาพในโฆษณามีความสำคัญต่อการกำหนดความสนใจและการจดจำของผู้ชม การที่สร้างโฆษณาให้เกิดการประทับใจแก่ผู้ชมแบบถาวรจะทำให้ช่วยเสริมความจำในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปวัดได้จากการจดจำ (Recall) ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ต้องสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ โน้มเอียงมาทางด้านบวก นั่นคือความชอบพอต่อภาพยนตร์โฆษณา

ในการสร้างความรู้สึกให้เกิดแก่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้โฆษณาจำเป็นต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในสารที่จะโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ซึ่งในงานการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่กลยุทธ์การสร้างสารจะใช้สถานการณ์ที่เรียกว่า Resonance ซึ่งเป็นการเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำและประสบการณ์เก่าของผู้รับสารออกมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่กำลังโฆษณาอยู่ เช่น จากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาทดลองของการปิโตเลียมแห่งประเทศไทยนั้น ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเรียกร้องความรู้สึกถึงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ของประเทศไทยในสมัยก่อนมามีมาก แต่ปัจจุบันเหลือน้อยมาก ดังนั้น จึงทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ชื่อว่า โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ขึ้นมา ฯ นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้วยังมีอีกกลยุทธ์หนึ่งที่งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นำมาใช้ นั่นคือ กลยุทธ์ Affective ซึ่งเป็นการพยายามในการเร้าความรู้สึกและอารมณ์เป็นสำคัญ โดยการใช้คำพูดที่กินใจและเชื่อมโยงกับภาพโฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกขอบในโฆษณานั้นๆ

จากการทำการศึกษาทดลองพบว่า มีเพียงกลุ่มควบคุมเท่านั้นที่ ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก โดยเกิดจากภาพยนตร์โฆษณาชุด คุณยาย นั่นแสดงว่า กลยุทธ์การสร้างสารที่ใช้ Affective ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีผลกับความรู้สึกของกลุ่มควบคุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชอุ่ม ประเสริฐสกุล ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย ในหัวข้อ

อิทธิพลของภาพยนตร์จากการที่ภาพยนตร์มีลักษณะของการจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามนั้นส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ชอบที่จะทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือ มีรสนิยมคล้ายกัน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบเห็นในในโฆษณา โดยเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การเลียนแบบท่าทาง การใช้ภาษาในโฆษณาตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึบซาบเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อผู้บริโภคและสังคมจะมีมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนในสังคมนั้นๆจะรู้เท่าทันหรือรู้จักวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรรับหรือไม่เป็นสำคัญ แต่สำหรับกลุ่มทดลองนั่นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าผู้โฆษณาจะทำการตั้งวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อโน้มเอียงมาทางด้านบวก นั่นคือ ความชอบพอต่อภาพยนตร์โฆษณาแล้วนั้น แต่ในกลุ่มทดลองภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่สามารถที่จะโน้มน้าวใจให้กลุ่มทดลองเกิดความรู้สึกในทางบวก นั่นคือ ความชอบในภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น ในการทดลองผู้วิจัยทำการกำหนดระยะเวลาในการตอบสนองให้นานออกไปถึง 4 สัปดาห์ก็ตาม ความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบของงานโฆษณาก็ยังคงเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง จะเห็นได้ว่าความรู้สึกชอบพอนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับในภาพยนตร์โฆษณาด้วยเช่นกัน

อุปสรรคในการศึกษาทดลอง

เนื่องจากในการทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มทดลอง เมื่อทำการทดลองในการตอบแบบสอบถามชุด Pretest และได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มทดลองแยกย้ายกันกลับได้ โดยจะมาทำการทดลองในการตอบแบบสอบถามในชุด Posttest ต่อให้จบในอีก 4 สัปดาห์ ผลปรากฏว่า เมื่อครบกำหนดระยะเวลาในการทำการทดลองชุด Posttest กลุ่มทดลองมาไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แต่แรก คือ จำนวน 21 คน โดยขาดการทดลองไป 3 คน ดังนั้น ในกลุ่มทดลองจึงมีจำนวนเพียง 18 คน ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มควบคุม ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ เมื่อนำข้อมูลของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมาศึกษาเปรียบเทียบกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไทเป็นข้อมูลในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ในส่วนขององค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกในทางบวกกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึก ดังนั้นในการทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ควรทำการตอกย้ำแก่ผู้รับสาร เพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ดังนั้นในการทำวิจันครั้งต่อไปหากมีเวลามากพอ ควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างกว่านี้และควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆด้วย มิใช่เพียงแค่นิสิต นักศึกษา เท่านั้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสาร ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในมุมมองของผู้รับสารบ้าง

DPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. **การประชาสัมพันธ์:ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2542.

เตือนจิตต์ จิตต์อารี. **วิธีการวิจัยโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : หจก. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2536.

ธีรพล ภูรัต. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2540.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท., 2540.

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร : หจก.ภาพพิมพ์, 2541

ประคอง กรรณสูต. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. **กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. **การโฆษณาเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540

DPU

เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีรฟิลม์และไซเท็กซ์จำกัด, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. **การวิจัยสำหรับนักโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

สมใจ ลักษณะ. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยครูสวนสุนันทา, 2519

บทความภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. "ข้อเสนอแนะภาพรวมของทางออกด้านสิ่งแวดล้อม." **วารสารธรรมศาสตร์** 18 มีนาคม 2536 : 6 – 16.

คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, สำนักงาน. "สิ่งแวดล้อม : แก้ปัญหาได้ถ้าทุกฝ่ายร่วมมือ." **วารสารเศรษฐกิจและสังคม** มีนาคม – เมษายน 2522 : 36 - 46

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. "ตนโฆษณารักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม." ใน **สุทธิปริทัศน์**, หน้า 73 – 78. นวนิตย์ อินทรามะ, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไดมอนด์พริ้นติ้งท์ จำกัด, 2539.

งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล. "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

วริศรา สาระโกเศศ. "การใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนต์โฆษณาชุดลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง (สมรสหมู่)." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

ศศิธร เที่ยมถนอม. "การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2534.

อารยา ศุพุทธมงคล. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Books

Barton, Roger. **Media in Advertising**. New York : McGrow – Hill Book Company, 1964.

Belch, George E. and Michael A. Belch. **Introduction to Advertising and Promotion Management**. Boston : Von Haffmann Press, Inc., 1990.

Engle, Jack. **Advertising**. New York : McGrow – Hill Book Company, 1980.

Well, William, John Burnett and Sandra Moriarty. **Advertising**. 2nd ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1992.

Well, William, John Burnett and Sandra Moriarty. **Advertising Principles and Practice**. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992.

Journal

Hairong Li and Janice L. Bukovac, "Cognitive Impact of Banner AD Characteristics : An Experimental Stud." **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Vol. 76, No. 2, Summer 1999, 341 – 353.

Robert C. Grass and Wallace H. Wallace, "Advertising Communication, " Print vs. Television , **Journal of Advertising Research** , 14 , pp. 19 – 23

DPU

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก.

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถามชุด Pretest

<u>คำแนะนำในการตอบคำถาม</u>

1. แบบสอบถามในส่วน Pretest นี้ มีเพียงตอนเดียว คือ เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. โปรดอ่านคำชี้แจงก่อนตอบคำถาม

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อโทรทัศน์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยเห็น / เคยดู ภาพยนตร์โฆษณาในชุดใดต่อไปนี้มาก่อนหรือไม่

ภาพยนตร์โฆษณา	เคย	ไม่เคย
ชุดที่ 1. ชุด "ช้าง"		
ชุดที่ 2. ชุด "ปู"		
ชุดที่ 3. ชุด "สมุนไพร"		
ชุดที่ 4. ชุด "เจ้าบ้านที่ดี"		
ชุดที่ 5. ชุด "ป.ปลา"		
ชุดที่ 6. ชุด "กุมารทอง"		
ชุดที่ 7. ชุด "Carpool"		
ชุดที่ 8. ชุด "คุณยาย"		

DPU

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถามชุด Posttest

คำแนะนำในการตอบคำถาม

1. แบบสอบถามในส่วน Posttest นี้ แบ่งออกเป็น 8 ชุด คือ

ชุดที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง"

ชุดที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู"

ชุดที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร"

ชุดที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี"

ชุดที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา"

ชุดที่ 6 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง"

ชุดที่ 7 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool"

ชุดที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย"

คำถามในแต่ละชุดประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำในโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (ข้อที่ 1 – 6)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (ข้อที่ 7)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกในโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (ข้อที่ 8)

2. โปรดอ่านคำชี้แจงก่อนตอบคำถาม

DPU

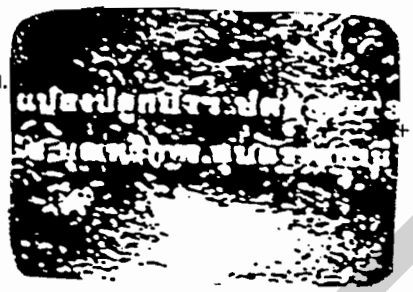
ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ช้าง"

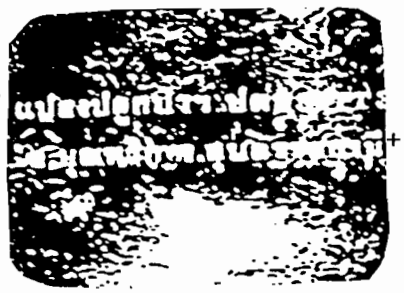
ตอนที่ 1

การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

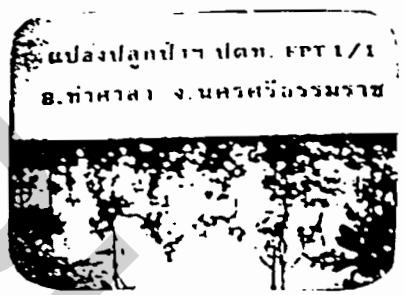
<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก.  + เสียงคนพูด

ข.  + เสียงคนเดิน

ค. + เสียงจิ้งหรีดร้อง

ง. 

2. คำพูดในข้อใดอยู่ในโฆษณาชุดนี้

ก. พอปลูกต้นโกงกาง สัตว์ป่าก็กลับคืนมาด้วย

ข. พอร่วมใจกันปลูกและดูแลป่า สัตว์ป่าก็กลับคืนมาด้วย

ค. พอป่าเริ่มกลับคืนมา สัตว์ป่าก็กลับคืนมาด้วย

ง. พอช่วยกันกันไฟป่าจนป่าชุ่มชื้นขึ้น สัตว์ป่าก็กลับคืนมา

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "ช้าง"

ก. ทำนองเพลงพื้นบ้านภาคใต้ (เสียงซอและเสียงกลอง)

ข. ทำนองเพลงพื้นบ้านภาคอิสาน(เสียงเครื่องดนตรีพื้นบ้าน – แคน)

ค. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน

ง. ทำนองเพลงม้าย่อง

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้

ก. เสียงคนเดิน เสียงนกร้อง เสียงเหยียบขี้ช้าง เสียงหัวเราะ

ข. เสียงนกร้อง เสียงจิ้งหรีด จักจั่น เสียงคนเดิน เสียงม้าร้อง เสียงหกล้ม เสียงหัวเราะ

ค. เสียงคนร้อง เสียงคนเดินลุยน้ำ เสียงเด็กๆซุบซิบกัน

ง. เสียงจิ้งหรีด จักจั่น เสียงคนเดิน เสียงนกร้อง เสียงเหยียบขี้ช้าง เสียงคนร้อง เสียงคนเดินลุยน้ำ เสียงเด็กๆซุบซิบกัน

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ

ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด

ข. ปลูกป่าได้ต้นไม้

ค. ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

ง. ปีอนุรักษ์ทรัพยากรไทย

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "ช้าง"

ก

ข.

ค.

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "ช้าง" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความรู้สึก เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

DPU

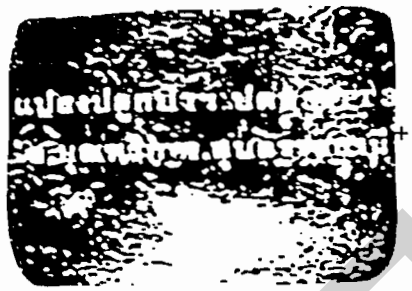
ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปู"

ตอนที่ 1

การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

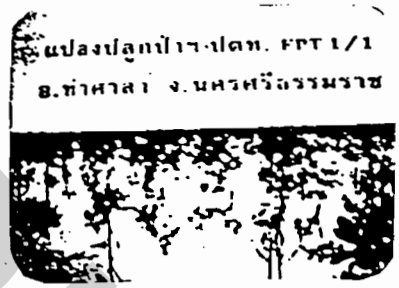
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก.  + เสียงคนพูด

ข. + เสียงเป้าขลุ่ย

ค. + เสียงจิ้งหรีดร้อง

ง.  + เสียงเป้าขลุ่ย

2. คำพูดในข้อใดอยู่ในโฆษณาชุดนี้

ก. พอปลูกต้นโกงกาง ปูปลาก็ได้มาอาศัย

ข. พอร่วมใจกันปลูกและดูแลป่า ปูปลาก็ได้มาอาศัย

ค. พอป่าเริ่มกลับคืนมา ปูปลาก็ได้มาอาศัย

ง. พอช่วยกันกันไฟป่าจนป่าชุ่มชื้นขึ้น ปูปลาก็ได้มาอาศัย

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "ปู"

ก. ทำนองเพลงพื้นบ้านภาคใต้ (เสียงขลุ่ยและเสียงกลอง)

ข. ทำนองเพลงพื้นบ้านภาคอิสาน (เสียงเครื่องดนตรีพื้นบ้าน – แคน)

ค. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน

ง. ทำนองเพลงม้าย่อง

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้

ก. เสียงคนเดิน เสียงนกร้อง เสียงเหยียบขี้ข้าง เสียงหัวเราะ

ข. เสียงนกร้อง เสียงจิ้งหรีด จักจั่น เสียงคนเดิน เสียงม้าร้อง เสียงหกล้ม เสียงหัวเราะ

ค. เสียงคนร้อง เสียงคนเดินลุยน้ำ เสียงเด็กๆซุบซิบกัน

ง. เสียงจิ้งหรีด จักจั่น เสียงคนเดิน เสียงนกร้อง เสียงเหยียบขี้ข้าง เสียงคนร้อง เสียงคนเดินลุยน้ำ เสียงเด็กๆซุบซิบกัน

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ

ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด

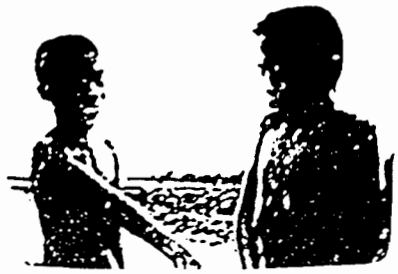
ข. เป็นเจ้าบ้านที่ดี ปีท่องเที่ยวไทย

ค. ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

ง. ปีอนุรักษ์ทรัพยากรไทย

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "ปู"

ก

ข. 

ค.

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "ปู" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความรู้สึก เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

DPU

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สมุนไพร"

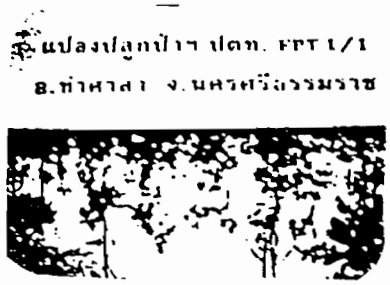
ตอนที่ 1

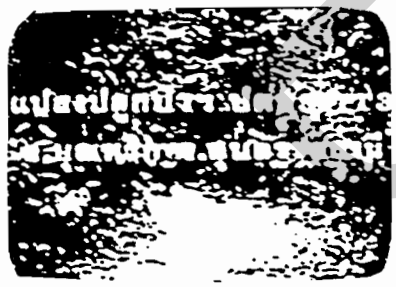
การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก.
+ เสียงจิ้งหรีดร้อง

ข. 
+ เสียงเป่าขลุ่ย

ค. 
+ เสียงจิ้งหรีดร้อง

ง.

2. คำพูดในข้อใดอยู่ในโฆษณาชุดนี้

ก. พอปลูกต้นโกงกาง สมุนไพรก็ไม่หายไปไหน

ข. พอร่วมใจกันปลูกและดูแลป่า สมุนไพรไทยก็ไม่หายไปไหน

ค. พอป่าเริ่มกลับคืนมา สมุนไพรมีค่าก็ไม่หายไปไหน

ง. พอร่วมใจกันปลูกและดูแลป่า สมุนไพรมีค่าก็ไม่หายไปไหน

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "สมุนไพร"

ก. ทำนองเพลงพื้นบ้านภาคใต้ (เสียงขลุ่ยและเสียงกลอง)

ข. ทำนองเพลงพื้นบ้านภาคอิสาน (เสียงเครื่องดนตรีพื้นบ้าน – แคน)

ค. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน

ง. ทำนองเพลงม้าย่อง

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้

ก. เสียงคนเดิน เสียงนกร้อง เสียงเหยียบขี้ช้าง เสียงหัวเราะ

ข. เสียงนกร้อง เสียงจิ้งหรีด จักจั่น เสียงคนเดิน เสียงม้าร้อง เสียงหกล้ม เสียงหัวเราะ

ค. เสียงคนร้อง เสียงคนเดินลุยน้ำ เสียงเด็กๆซุบซิบกัน

ง. เสียงจิ้งหรีด จักจั่น เสียงคนเดิน เสียงนกร้อง เสียงเหยียบขี้ช้าง เสียงคนร้อง เสียงคนเดินลุยน้ำ เสียงเด็กๆซุบซิบกัน

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ

ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด

ข. ปลูกป่าได้ต้นไม้

ค. ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

ง. ปีอนุรักษ์ทรัพยากรไทย

DPU

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "สมุนไพร"

ก

ข.

ค.

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "สมุนไพร" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความรู้สึก เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

DPU

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี"

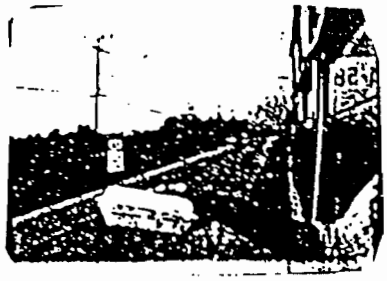
ตอนที่ 1

การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก. + เสียงรถตุ๊กๆ

ข.  + เสียงคนพูด

ค. + เสียงรถแล่น

ง.

2. คำพูดในข้อใดไม่อยู่ในโฆษณาชุดนี้

ก. คนออสเตรเลีย เตรียมข้ามน้ำข้ามประเทศ เพื่อมาชื่นชมศิลปกรรมไทย

ข. แล้วคนไทยจะทำอะไรในฐานะเจ้าของบ้าน

ค. คนรัสเซียกว่าหมื่นคน เตรียมมาเที่ยวเมืองไทย

ง. คนเยอรมันสามแสนกว่าคน กำลังวางแผนมาดูชายหาดที่สวยติดอันดับโลก

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี"

ก. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น

ข. ทำนองเพลงบลูฮาวาย

ค. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน

ง. ทำนองเพลงม้าย่อง

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้

ก. เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงโยนถุง เสียงของตก เสียงคนต่างชาติพูดคุยกัน

ข. เสียงคนหังเราะ เสียงพูดคุย เสียงกีต้าร์ เสียงเก้าอี้ เสียงดีดหู

ค. เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงคนพูดกัน เสียงถูกชก

ง. เสียงรถแล่น เสียงลมพัด เสียงโยนถุง เสียงของตก เสียงคนต่างชาติพูดคุยกัน

DPU

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ

ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด

ข. เป็นเจ้าบ้านที่ดี ปีท่องเที่ยวไทย

ค. ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

ง. ปีอนุรักษ์ทรัพยากรไทย

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี"

ก

ข.

ค.

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "เจ้าบ้านที่ดี" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความรู้สึก เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

DPU

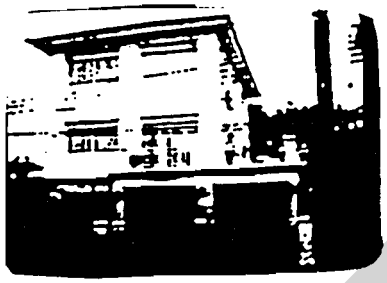
ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ป.ปลา"

ตอนที่ 1

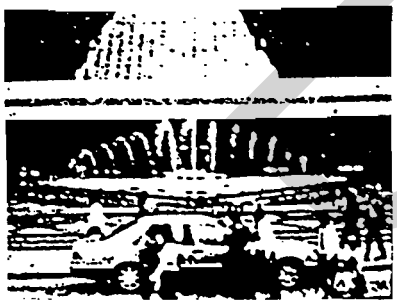
การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก.  + เสียงรถตุ๊กๆ

ข. + เสียงคนพูด

ค.  + เสียงรถแล่น

ง. + เพลง Imagin

2. คำพูดในข้อใดอยู่ในโฆษณาชุดนี้
   - ก. หนีบอยู่ได้ คนจะทำงานได้ยินมั้ย
   - ข. สงสารมัน เอามันไปปล่อย
   - ค. ควายพี่ควาย ควายป่าวพี่
   - ง. ไฟฟ้ามาจากไหน

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "ป.ปลา"
   - ก. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น
   - ข. ทำนองเพลงบลูฮาวาย
   - ค. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน
   - ง. ทำนองเพลงจีน

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้
   - ก. เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงโยนถุง เสียงของตก เสียงคนต่างชาติพูดคุยกัน
   - ข. เสียงคนหังเราะ เสียงพูดคุย เสียงกีต้าร์ เสียงเก้าอี้ เสียงดีดหู
   - ค. เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงคนพูดกัน เสียงถูกชก
   - ง. เสียงรถแล่น เสียงลมพัด เสียงโยนถุง เสียงของตก เสียงคนต่างชาติพูดคุยกัน

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ
   - ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด
   - ข. ปีอนุรักษ์พลังงานไทย เข้มหารสอง คิดก่อนใช้
   - ค. การกินทิ้งกินขว้าง ผลาญพลังงานให้สูญเปล่า ร่วมกันพลังงานหารสอง คิดก่อนใช้
   - ง. วัฒธรรมใหม่ของคนไทย ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "ป.ปลา"

ก

ข.

ค.

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "ป.ปลา" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความรู้สึก เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✔ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

DPU

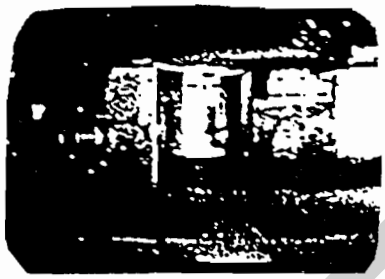
ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กุมารทอง"

ตอนที่ 1

การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก. 

ข. + เสียงคนพูด

ค. + เสียงรถแล่น

ง. + เพลง Imagin

2. คำพูดในข้อใดอยู่ในโฆษณาชุดนี้

ก. นี่มันอะไรกันเนี่ย ทำไมถึงเปิดไฟทิ้งไว้อย่างนี้

ข. สงสารมัน เอามันไปปล่อย

ค. ควายพี่ควาย ควายป่าวพี่

ง. แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "กุมารทอง"

ก. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ

ข. ทำนองเพลงบลูฮาวาย

ค. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน

ง. ทำนองเพลงจีน

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้

ก. เสียงเปิดสวิชไฟ เสียงเพลงบรรเลง เสียงกดรีโมท เสียงหมาหอน เสียงปิดประตู

ข. เสียงคนหัวเราะ เสียงพูดคุย เสียงกีต้าร์ เสียงเก้าอี้ เสียงดีดหู

ค. เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงคนพูดกัน เสียงถูกชก

ง. เสียงรถแล่น เสียงลมพัด เสียงโยนถุง เสียงของตก เสียงคนต่างชาติพูดคุยกัน

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ

ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

ข. ข. ปีอนุรักษ์พลังงานไทย เข้มหารสอง คิดก่อนใช้

ค. การกินทิ้งกินขว้าง ผลาญพลังงานให้สูญเปล่า ร่วมกันพลังงานหารสอง คิดก่อนใช้

ง. วัฒธรรมใหม่ของคนไทย ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน

DPU

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "กุมารทอง"

ก

ข.

ค.

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "กุมารทอง" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความคิดเห็น เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

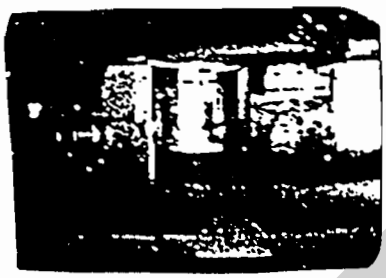
ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Carpool"

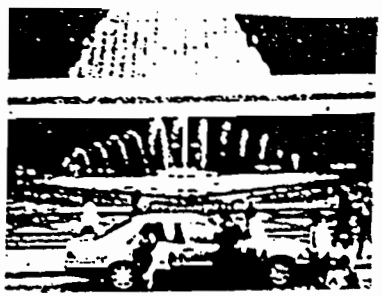
ตอนที่ 1

การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก. 

ข.  + เสียงคนพูด

ค. + เสียงรถแล่น

ง. + เพลง Imagin

2. คำพูดในข้อใดอยู่ในโฆษณาชุดนี้

ก. นี่มันอะไรกันเนี่ย ทำไมถึงเปิดไฟทิ้งไว้อย่างนี้

ข. สงสารมัน เอามันไปปล่อย

ค. ควายพี่ควาย ควายป่าวพี่

ง. แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "Carpool"

ก. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ

ข. ทำนองเพลงบลูฮาวาย

ค. ทำนอง ชะ ชะ ช่า (ฟังแล้วให้รู้สึกสนุกสนาน)

ง. ทำนองเพลงจีน

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้

ก. เสียงเปิดสวิชไฟ เสียงเพลงบรรเลง เสียงกดรีโมท เสียงหมาหอน เสียงปิดประตู

ข. เสียงคนหังเราะ เสียงพูดคุย เสียงกีต้าร์ เสียงเก้าอี้ เสียงดีดหู

ค. เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงคนพูดกัน เสียงถูกชก

ง. เสียงรถแล่น เสียงลมพัด เสียงโยนถุง เสียงของตก เสียงคนต่างชาติพูดคุยกัน

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ

ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

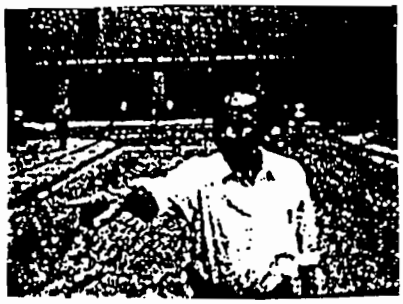
ข. ปีอนุรักษ์พลังงานไทย เข้มหารสอง คิดก่อนใช้

ค. วัฒธรรมใหม่ของคนไทย ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน ประหยัดน้ำมัน นี่สิหารสอง

ง. เป็นเจ้าบ้านที่ดี ปีท่องเที่ยวไทย

DPU

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "Carpool"

ก 

ข.

ค.

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "Carpool" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความรู้สึก เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

DPU

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คุณยาย"

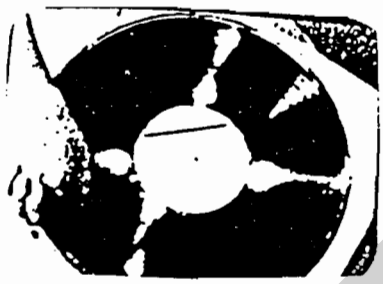
ตอนที่ 1

การจดจำ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

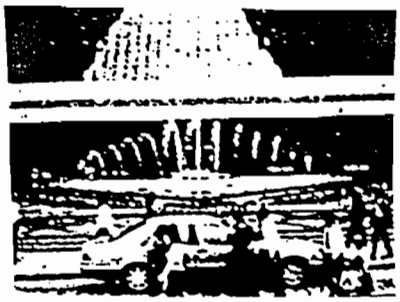
<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✖ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

1. ฉากเปิดเรื่องของโฆษณาชุดนี้ คือ

ก.



ข.



+ เสียงคนพูด

ค.

+ เสียงรถแล่น

ง.

+ เสียงรถตุ๊กๆ

2. คำพูดในข้อใดอยู่ในโฆษณาชุดนี้

ก. นี่มันอะไรกันเนี่ย ทำไมถึงเปิดไฟทิ้งไว้อย่างนี้

ข. สงสารมัน เอามันไปปล่อย

ค. ควายพี่ควาย ควายป่าวพี่

ง. แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน

3. ข้อใดต่อไปนี้อยู่ในโฆษณาชุด "คุณยาย"

ก. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ

ข. ทำนองเพลงบลูฮาวาย

ค. ทำนอง ชะ ชะ ช่า (ฟังแล้วให้รู้สึกสนุกสนาน)

ง. ทำนองที่ฟังแล้วทำให้รู้สึกขายหน้า หน้าแตก

4. ข้อใดเป็นเสียงประกอบในโฆษณาชุดนี้

ก. เสียงเปิดสวิชไฟ เสียงเพลงบรรเลง เสียงกดรีโมท เสียงหมาหอน เสียงปิดประตู

ข. เสียงคนหังเราะ เสียงพูดคุย เสียงกีต้าร์ เสียงเก้าอี้ เสียงดีดหู

ค. เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงคนพูดกัน เสียงถูกชก

ง. เสียงรถตุ๊กๆ เสียงหมาเห่า เสียงเลื่อนเปิด – ปิดประตู เสียงน้ำ เสียงหมาหอน

5. Slogan ของ โฆษณาชุดนี้ คือ

ก. พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า ช่วยกันประหยัด รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

ข. ปีอนุรักษ์พลังงานไทย เข้มหารสอง คิดก่อนใช้

ค. วัฒธรรมใหม่ของคนไทย ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน ประหยัดน้ำมัน นี่สิหารสอง

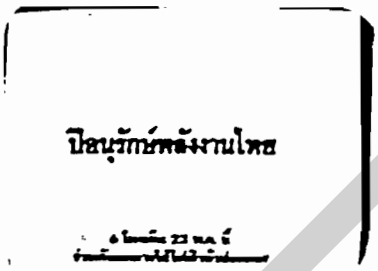
ง. เป็นเจ้าบ้านที่ดี ปีท่องเที่ยวไทย

DPU

6. ภาพในข้อใดต่อไปนี้ ไม่ได้อยู่ในโฆษณาชุด "คุณยาย"

ก

ข.

ค. 

ง.

ตอนที่ 2

การรับรู้ เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถาม พร้อมกับอธิบาย

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าโฆษณาชุด "คุณยาย" ต้องการที่จะสื่อถึงอะไร (บอกอะไรแก่คนดู)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3

ความรู้สึก เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาชุดนี้

( ) ชอบมากที่สุด

( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง

( ) ชอบน้อย

( ) ชอบน้อยที่สุด

DPU

ชื่อผลิตภัณฑ์	:	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท ลิโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	:	"ช้าง" ออกอากาศวันที่ 7 ส.ค. 2542
		"ปู" ออกอากาศวันที่ 4 ก.ย. 2542
		"สมุนไพร" ออกอากาศวันที่ 20 ก.ย. 2542
ความยาว	:	45 วินาที
วัตถุประสงค์	:	เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ปตท. ในหมู่ประชาชนทั่วไปว่า ปตท. เป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมอย่างจริงจัง
แนวความคิด	:	"ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้"
เนื้อหาในการโฆษณา	:	กล่าวถึงผลในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่ง ปตท. ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังมาตลอด 5 ปี โดยอ้างอิงจากผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นจริงจากแปลงปลูกป่าฯ ของ ปตท. ในหลาย ๆ พื้นที่ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า วันนี้ป่าได้ฟื้นคืนกลับมา

เนื้อเรื่องย่อ

ชุด "ช้าง"

ชาวบ้านที่ทำงานในแปลงปลูกป่าฯ FPT 3 อ. บุณฑริก จ.อุบลราชธานี กำลังเดินคุยกับเจ้าหน้าที่ ปตท. ซึ่งเพิ่งมีโอกาสมา ณ ที่แห่งนี้ เจ้าหน้าที่พยายามสอบถามว่าเคยเห็นช้างสักตัวไหม เพราะได้ข่าวว่าที่แห่งนี้มีช้างป่าเข้ามาอาศัยอยู่ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญพื้นที่ ลุงที่เป็นชาวบ้านยืนยันว่าไม่เคยเห็นช้างสักตัว ในที่สุดทั้งเจ้าหน้าที่และลุงชาวบ้านต่างก็เดินเหยียบเอาขี้ช้างคนละกอง

ชุด "ปู"

ที่แปลงปลูกป่าฯ FPT 1/1 อ.ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช ในขณะที่เจ้าหน้าที่ ปตท. กำลังเดินสำรวจความก้าวหน้าของป่าโกงกางที่ปลูกใหม่บนพื้นเลนงอก เขาทำงานไปก็ส่งเสียงร้องโอดโอยไปตลอดเวลา จนเด็กชาวบ้านซึ่งหาปูอยู่ในบริเวณนั้นเกิดความสงสัย ในที่สุดเราเห็นว่าที่เจ้าหน้าที่ร้องโอดโอยตลอดเวลานั้นเป็นเพราะเขาโดนปูเปี้ยวซึ่งอาศัยอยู่ตามกิ่งและรากต้นโกงกางหนีบมือเอา

ชุด "สมุนไพร"

ที่แปลงปลูกป่า ฯ FPT 49 อ.ปักธงชัย จ. นครราชสีมา คุณลุงแก่ ๆ กับชายหนุ่มเดินอยู่ในบริเวณป่าสมุนไพรที่ใจกลางแปลงปลูกป่า คนทั้งสองคุยกันถึงสมุนไพรที่มีเยอะขึ้น เพราะการช่วยกันป้องกันไฟป่า โดยลุงซึ่งอายุมากแล้วชี้ให้ชายหนุ่มดูเถาวัลย์ชนิดหนึ่งบอกว่าเป็นสมุนไพรกินแล้วเลือดลมดีร่างกายแข็งแรงลุงกินประจำเรี่ยวแรงยังดีอยู่คนหนุ่ม ๆ ยังต้องอาย ชายหนุ่มรู้สึกว่าลุงจะคุยโม้ไปอย่างนั้นเอง จนเมื่อตนเองสะดุดเถาวัลย์หกล้มข้อเท้าแพลง ลุงชาวบ้านจึงอุ้มเขาออกมาจากป่าได้ด้วยตัวของลุงเอง

DPU

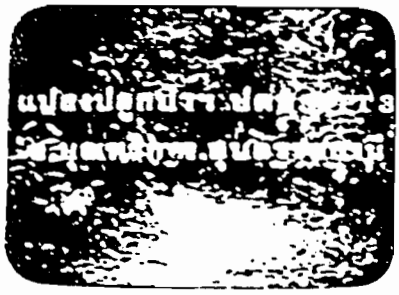
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	:	ศิริ อำนวยพุทธเมธ
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์	:	ศิริ อำนวยพุทธเมธ
ผู้เขียนคำโฆษณา	:	สาลินี หาญวารีวงศ์ศิลป์
ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต	:	วีรยุทธ ล้อทองพาณิชย์
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	:	สุธน เพ็ชรสุวรรณ
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	:	แมทชิ่ง สตูดิโอ

LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand Tel. (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax (66-2) 253-9189

Client.... การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย Product.... โครงการปลูกป่าฯ

Title..... ภาพยนตร์ "ช้าง" 45 Sec. Date..... 2/8/99



SUPER : แปลงปลูกป่า ปตท.
FPT 3 อ.บุณฑริก จ.อุบลราชธานี

ชาวบ้าน : ช้างเชื้งที่ไหนกัน ไม่เคยเห็นสักตัว
เจ้าหน้าที่ : เอ...นี่เค้าก็ปลูกต้นไม่เสริมกัน ป่าก็ดูสมบูรณ์ขึ้นเยอะนะเนี้ย ช้างก็น่าจะกลับมาให้เห็นสักตัวนะลุง

ชาวบ้าน : สักตัวก็ไม่เคยเห็น
เจ้าหน้าที่ : ไม่เคยเห็นเลยเหรอลุง
ชาวบ้าน : อีหลี! สักตัวก็ไม่เคยเห็น มีแต่กระรอก นกเนี้ย เต็มไปหม

เจ้าหน้าที่ เอ๊ะ แล้วช้างมันไปอยู่ที่ไหนกันหมด แหะๆ !

เจ้าหน้าที่ เอ๊ะ...นี่มันขี้ช้างนี่ลุง

ชาวบ้าน : ก็ขี้ช้างน่ะสิ
เจ้าหน้าที่ : อ้าว..ไหนลุงบอกไม่เคยเห็นช้างไง
ชาวบ้าน : ตัวช้างน่ะไม่เคยเห็น แต่ขี้ช้างมันเห็นประจำ

ชาวบ้าน : ช้าง...นี่ขี้ช้างยังกองแล้ว ไปๆ ไปล้างบ้านลุ

โฆษก : พอป่าเริ่มกลับคืนมา
สัตว์ป่าก็กลับคืนมาด้วย
ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

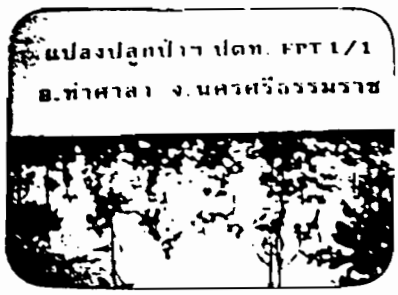
SUPER : ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

LEO BURNETT LTD.

37 Soi Sompasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand Tel (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax (66-2) 253-9189

Client การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย Product โครงการปลูกป่าฯ

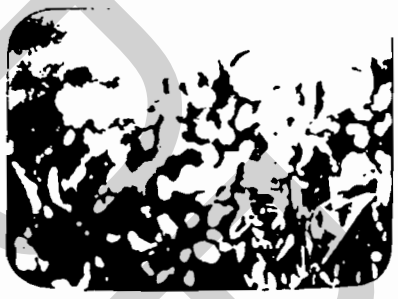
Title ภาพยนตร์ "ปู" 45 Sec. Date 31/8/99



SUPER : แปลงปลูกป่าฯ ปตท.
EPT 1/1 อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช

เจ้าหน้าที่ปตท. : โอ้ย! โอ้ย ! โอ้ย! โอ้ย!

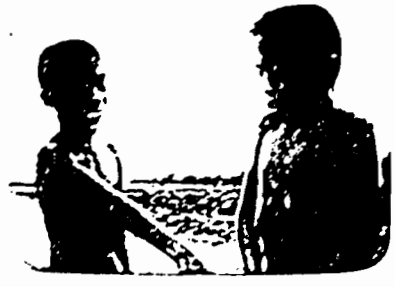
เด็กชาวบ้าน : เขาเป็นอะไรน่ะ?
เพื่อนเด็ก : ไม่รู้



เจ้าหน้าที่ ปตท. : ต้นนี้สูงกว่าบิทีแล้วตั้งเยอะโอ้ย !

เจ้าหน้าที่ ปตท. : หนึบยกูได้คนจะทำงานให้อีนนี้ย

เด็กชาวบ้าน : (หัวเราะเยาะ)



เจ้าหน้าที่ ปตท. : โอ้ย!
เด็กชาวบ้าน : (หัวเราะ)

โฆษก : พอปลูกต้นโกงกาง
ปูปลาก็ได้มาอาศัย
ปลูกป่า ได้มากกว่าต้นไม้

SUPER : ปลูกป่า ได้มากกว่าต้นไม้
ปตท. พลังไทย เพื่อไทย

LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand Tel (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax (66-2) 253-9189

Client การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย Product โครงการปลูกป่าฯ

Title ภาพยนตร์ "สมุนไพรป่า" 45 Sec. Date 31/8/99

SUPER : แปลงปลูกป่าฯ ปตท.
FPT 49 อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา

เจ้าหน้าที่ ปตท. : อืม...ที่นี่มีสมุนไพรเยอะดี

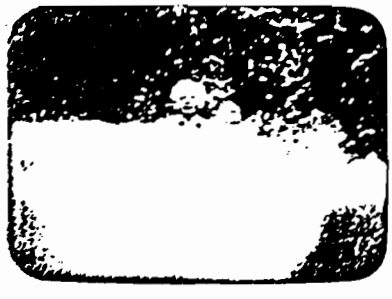
ลุง : พอช่วยกันกันไฟป่าจนป่าชุ่มชื้นขึ้น
สมุนไพรก็เยอะขึ้นอย่างที่เห็นนี่ละ

ลุง : ข้อนี้ที่ช้างมาเตียว
เจ้าหน้าที่ ปตท. : เอ๊ะ แล้วนี่คะไรน่ะลุง

ลุง : ข่อ นี่มันม้ากระทืบโรง ลุงกินประจำ
หนุ่มๆ แถวนี้สู้ลุงไม่ได้หรอก (ยิ้มเขิน)

เจ้าหน้าที่ ปตท. : (ยิ้มเขิน) ไม้หรือเปล่านะ
ที่นี่ (เจ้าหน้าที่ ปตท. สะดุดก้อนหิน)

เจ้าหน้าที่ ปตท. : โอ้ย ๆ ๆ



ลุง : พอช่วยกันปลูกและดูแลป่า
สมุนไพรมีค่าที่ไม่หายไปไหน
ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

ปลูกป่า ได้มากกว่าต้นไม้
พลังไทย เพื่อไทย

Leo Burnett

ชื่อผลิตภัณฑ์	Amazing Thailand
เจ้าของผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	"เจ้าบ้านที่ดี"
ความยาว	45, 30 วินาที
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างสำนึกให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีในปีท่องเที่ยวไทย
แนวความคิด	" 2 ปีนี้ ยิ้มสยามอย่างเดียวไม่พอแล้ว เพราะทุกการกระทำของคนไทย จะมีผลมหาศาลต่อชาติ"โดยแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่คนไทยคิดว่าไม่เป็นไร อย่างเช่น การทิ้งไม่เป็นที่ อาจเป็นเรื่องใหญ่ในสายตาของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยเฉพาะถ้าหลาย ๆ ล้านคนละเลย คนละนิดคนละหน่อย ความงดงามของบ้านเมืองก็ถูกบดบังอย่างน่าเสียดาย ยิ้มสยามที่เคยเลื่องลือไปทั่วโลก ก็คงไม่พอที่จะสร้างความประทับใจเสียแล้ว ในฐานะเจ้าของบ้าน คนไทยอยากให้ความทรงจำของผู้มาเยือนที่มีต่อประเทศของเรา คือภาพแห่งความงดงามหรือภาพแห่งความสกปรก ก็ขึ้นอยู่กับการกระทำของคนไทยทุกคน
เนื้อหา	ลองคิดดูว่า ถ้าภาพของชายหาดที่สวยบริสุทธิ์ และ ศิลปกรรมอันงดงามของเมือง ๆ หนึ่ง ประทับใจคุณ ถึงขนาดเก็บเงินทั้งปี ข้ามน้ำ ข้ามทะเลมาชื่นชม แต่สิ่งที่คุณเห็นในความเป็นจริงกลับกลายเป็นขยะ ที่มาบดบังความงาม ความทรงจำที่คุณจะเก็บกลับไป เรื่องประทับใจที่คุณจะกลับไปเล่าให้คนที่บ้านฟังจะเป็นสิ่งไหน ความงาม หรือ ความสกปรก

ทีมงานสร้างสรรค์	บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด	
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	ภาณุ อิงคะวัต	
ฝ่ายสร้างสรรค์	ประพาพรัตน์ แสงดารากุล	(Asso. CD/Art Director)
	เกศินี คุณทรัพย์	(Asso. CD/Copy Writer)
	นพดล ศรีเกียรติขจร	(Creative Group Head)
	ศิริพรรณ เตชจินดาวงศ์	(Copy Writer)
ผู้อำนวยการถ่ายทำ	สมเพ็ชร นันทศิลปชัย	
โปรดักชั่นเฮ้าส์	Matching Studio	
ผู้กำกับ	สุชน เพ็ชรสุวรรณ	
วันออกอากาศ	4 ธันวาคม 2540	

DRAFT

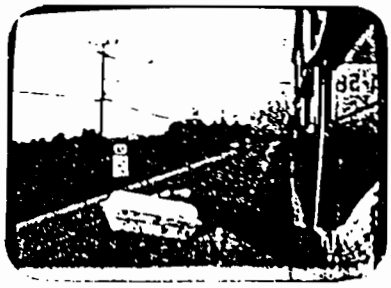
LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Ratchathevee, Bangkok 10400 Thailand Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-[illegible]

Client TOUTISM AUTHORITY OF THAILAND Product DOMESTIC

Title "เจ้าบ้านที่ดี" Date Dec. 6, 1997 (45 Sec.)

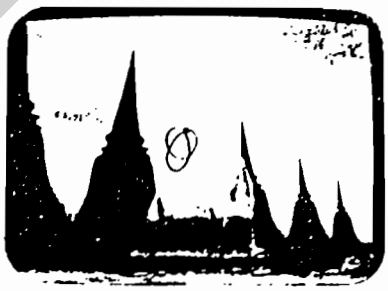
โฆษก : คนเยอรมันสามแสนคว่าคน



กำลังวางแผนมาดูชายหาดที่สวยติดอันดับโลก

คนเยอรมันเตรียมข้ามน้ำข้ามทะเล

เพื่อมาชื่นชมศิลปกรรมไทย



แล้วคนไทยจะทำอะไร ในฐานะเจ้าของบ้าน

มาเยือนเมืองไทย

SUPER : เป็นเจ้าบ้านที่ดี ปีท่องเที่ยว[illegible]

LEO BURNETT LTD

เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
สินค้าผลิตภัณฑ์	:	โครงการรวมพลัง ÷ 2
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
สื่อเรื่อง	:	"ร้านอาหาร"
ความยาว	:	90 วินาที
วัตถุประสงค์	:	รณรงค์ให้คนทั่วไปตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สิ้นเปลืองพลังงานต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
แนวความคิด	:	รู้ไหมว่ากินทิ้งกินขว้าง ผลาญพลังงานให้สูญเปล่า อย่างน่าเสียดาย ร่วมกันรวมพลัง ÷ 2 คิดก่อนใช้
เนื้อเรื่อง	:	ที่ร้านอาหารหรูหราแห่งหนึ่ง บริกรผู้มีจิตใจรวมพลัง ÷ 2 รู้สึกเสียดายปลาตัวเบ้อเร่อที่ถูกกินเพียงคำเดียวแล้วทิ้ง เขาตามนักธุรกิจที่โต๊ะอาหารที่กำลังรอให้เก็บเงินอย่างสุภาพว่า จะให้ห่อปลาที่เหลือกลับบ้านไหม นักธุรกิจกลับหยอกว่า ถ้าสงสารปลานัก ก็เอาไปปล่อยซิ พร้อมกับหัวเราะ อย่างเอาเป็นเอาตายกับมุขตลกของตัวเอง พร้อมกับลูกน้อง ของตนทั้งโต๊ะ ทันใดนั้นก็มีเสียงเรียกอย่างทรงอำนาจดังขึ้น นักธุรกิจหันขวับไปดูพร้อมอุทานเสียงดังว่า "แม่ม้า" ที่แท้คือหญิงชราแม่ที่เคารพของนักธุรกิจนั่นเอง หญิงชราเรียกให้ลูกชายเข้ามาใกล้ ๆ พร้อมดึงหูทำโทษ บริกรอมยิ้มด้วยความสะใจ หญิงชราต่อว่าลูกชายว่าเคยสัญญา ว่าจะเป็นเด็กดี ทำไมยังกินทิ้งกินขว้าง และถามว่ายังจำที่เคยสอน ให้ท่องก่อนกินข้าวได้ไหม เราเห็นนักธุรกิจนั่งท่องอาขยาน "ป.ปลานั้นหายาก ต้องลำบากออกเรือไป...." ในขณะที่ลูกน้อง ร่วมโต๊ะค่อย ๆ หยอยลากลับอย่างประดักประเดิด และเมื่อท่องจบ หญิงชราก็ตวาดให้ลูกชายท่องซ้ำอีก นักธุรกิจรีบลนลานทำตาม อย่างกลัวเกรงแม่ของตน
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	:	ภาณุ อิงคะวัต
ทีมงานสร้างสรรค์	:	วิโลลักษณ์ อุดมศรีอนันต์, ชนิ เชฐา ชนิเชฐานันท์ พรเทพ ปิยะวัตน์, เขตชัย ประพนธ์ศิลป์, ลำรวงค์ หวังสว่างกุล
ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต	:	วีรยุทธ ล้อหลงพานิชย์
ผู้กำกับ	:	สุธน เพชรสุวรรณ
บริษัทถ่ายทำภาพยนตร์	:	Matching
ผู้ติดต่อ	:	มานพ บุญวิภาส

DRAFT

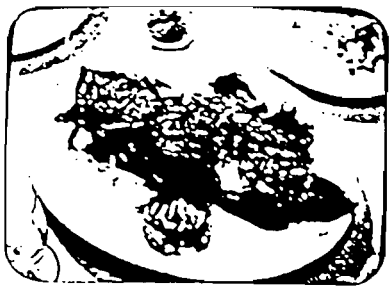
LEO BURNETT LTD.

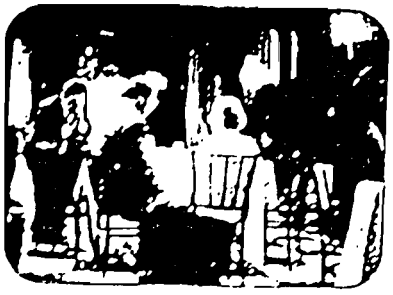
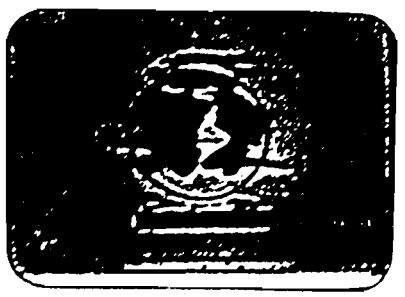
37 Soi 15, Petchburi Rd., Bangkok 10400 Thailand Tel (66-2) 255-2358, 254-1735 Fax (66-2) 253-3133

Client.. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ Product .. โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

TVC. "ร้านอาหาร"

Title..... Date..... 24/12/1996



ป.ปลานั้นหายาก
ต้องลำบากออกเรือไป
ขนส่งจากแดนไกล
ใช้น้ำแข็งเปลืองน้ำมัน
แช่เย็นก็เสียไฟ
หุงต้มไซร้แก๊สทั้งนั้น
พลังงานต้องหมดกัน
โอ้ลูกหลาน...จำจงดี

DPU

Leo Burnett

FP96NEP013

FINAL

Client	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ	Size	
Product	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	Language	ไทย
Medium	TVC. "กุมารทอง" (Revised)	Date	31/6/97

กุมารทอง : แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน
กุมารทองหมู่ : มาจากถ่านหิน
กุมารทองหมู่ : บินไปก็บินมา

กุมารทอง : แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน
กุมารทองหมู่ : มาจากน้ำมัน
กุมารทองหมู่ : หันไปก็หันมา

กุมารทอง : แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน
กุมารทองหมู่ : มาจากเขื่อน
กุมารทองหมู่ : เอื้อมไปก็เอื้อมมา

: พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่าช่วยกันประหยัดนะเจ้าคะ

ซูเปอร์ : รวมพลัง ÷2 คิดก่อนใช้
กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

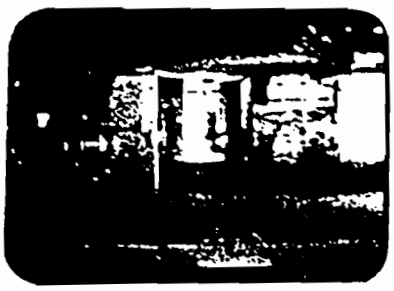
DPU

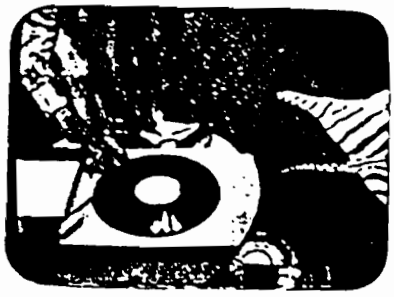
LEO BURNETT LTD.

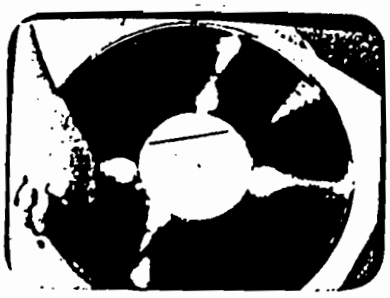
37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand Tel: (66-2) 255-0356, 254-1735 Fax. (66-2) 253-9169

Client สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ Product คุณค่าพลังงาน

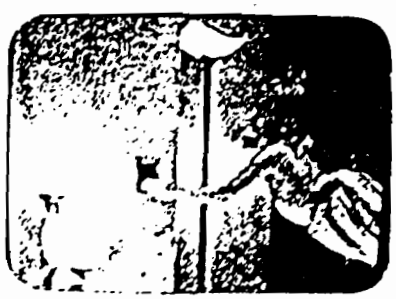
Title กุมารทอง Date 15/4/98 90 วินาที







กุมารทอง: แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน



มาจากถ่านหิน

บินไปก็บินมา
บินมาก็บินไป

กุมารทอง: แม่งูเอ๋ย ไฟฟ้ามาจากไหน

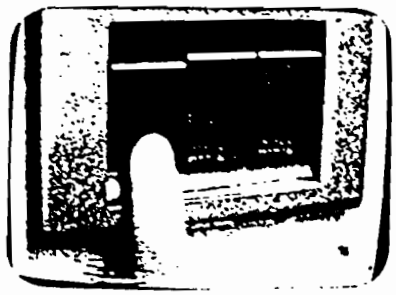
LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ Product คุณค่าพลังงาน

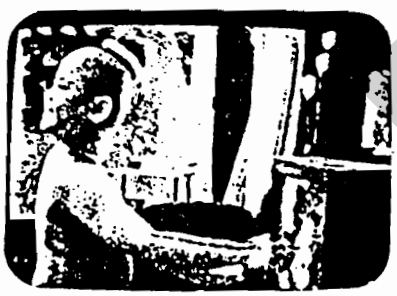
Title กุมารทอง Date 15/4/98 90วินาที

มาจากถ่านหิน



กุมารทอง: มาจากน้ำมัน

หันไปก็หันมา



กุมารทอง : พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า

ช่วยกันประหยัดนะเจ้าคะ

ชาย: ว๊าย ๆ ๆ

กุมารทอง : พลังงานมาจากทรัพยากรมีค่า

ช่วยกันประหยัดนะเจ้าคะ

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "CARPOOL"

- เจ้าของผลิตภัณฑ์ : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
- ผลิตภัณฑ์ : โครงการหาร 2
- ชื่อชุดโฆษณา : CARPOOL
- ความยาว : 60 วินาที
- เอเยนซี่ : บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ผู้ออกความคิดโฆษณา : นิกรม กูลโฆษะ
  : วิศิษฏ์ ล้ำศิริเจริญโชค
  : วสันต์ หวังไพฑูรย์
  : จันทิกา น้ำสุนีย์
- ผู้อำนวยการถ่ายทำ : บราลี อุชชิน
- ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : บริษัท แมทชิ่ง สตูดิโอ จำกัด
- ผู้กำกับภาพยนตร์ : สุธน เพชรสุวรรณ
- แนวความคิด : **"วัฒนธรรมใหม่ของคนไทย"**

: ภาพยนตร์ชุด "CARPOOL" อยู่ในโครงการหาร 2
มีวัตถุประสงค์ต้องการรณรงค์ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน
ซึ่งเป็นพลังงานสำคัญอย่างหนึ่ง ด้วยวิธี ที่หากไปไหน ทางเดียวกัน
ก็ควรชวนกันไป โดยสร้างกระแสให้รู้สึกว่า ไม่ใช่เป็นเรื่องแปลกใหม่
ใครก็ชวนได้ และน่าจะสร้างให้เป็นวัฒนธรรมที่ดี เหมาะกับปัจจุบัน

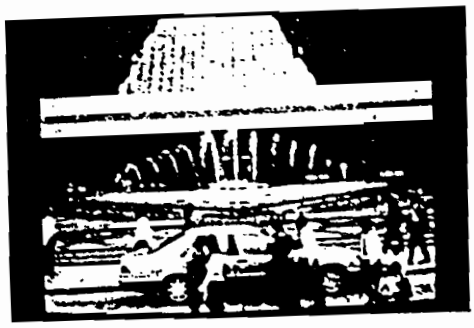
: เรื่องราวจะเล่าผ่านชายคนหนึ่ง ซึ่งร้องเรียกชักชวนให้คนที่อยู่แถวๆนั้นว่า...
หากใครบ้านอยู่สะพานควาย ก็กลับด้วยกันได้ เมื่อได้คนในจำนวน
ที่เหมาะสมกับขนาดของรถ ซึ่งต้องเผื่อไว้อีก 1 ที่ เพราะเขาต้องขับไปรับ
เจ้านายซึ่งเป็นเจ้าของรถ เมื่อเจ้านายร่ำลาแยกทางธุรกิจเสร็จเรียบร้อย
เปิดประตูรถดู ก็ไม่ได้ประหลาดใจแต่อย่างใด เพราะเค้าก็ทำเป็นประจำอยู่แล้ว
แต่ก็ยังความประหลาดใจให้กับแขกชาวต่างชาติ โฆษกก็จะสรุปว่า...

" วัฒนธรรมใหม่ของคนไทย
ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน ประหยัดน้ำมัน
นี่สิ หาร2 "

000000

DPU

ลูกค้า : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 60 วินาที
เรื่อง :"คาร์พูล"



1. พนักงานขับรถ : ควายพี่ควาย

2. พนักงานขับรถ : ควายป่าวพี่

3. พนักงานขับรถ : ควายขึ้นเลยพี่

4. ชาย : คุณว่าไงนะ... คุณหาว่าผมเป็นควาย เหรอ?

5. พนักงานขับรถ : ป่าวพี่... สะพานควาย
ชาย : อ๋อ... คุณหาว่า ผมเป็นสะพานควายเหรอ?

6.

DRAFT

ลูกค้า : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 60 วินาที
เรื่อง :"คาร์พูล"

7. -

8. โฆษก : วัฒนธรรมใหม่ของคนไทย

9. โฆษก : ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน
ประหยัดน้ำมัน

10. โฆษก : นี่สิ ÷ 2

DRAFT

Leo Burnett

ชื่อผลิตภัณฑ์	:	โครงการรวมพลังหารสอง
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	:	"คุณยาย"
ความยาว	:	90 วินาที
วัตถุประสงค์	:	- เพื่อรณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงานให้เป็นวาระแห่งชาติภายใต้ชื่อ "ปิอนุรักษ์พลังงานไทย" - เพื่อให้ประชาชนนำเรื่องการประหยัดพลังงาน ปฏิบัติให้ติดเป็นนิสัย และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
แนวความคิด	:	ปิอนุรักษ์พลังงานไทย ประหยัดพลังงานให้ติดเป็นนิสัย
เนื้อเรื่อง	:	

คุณยายท่านหนึ่งเดินทางมาจากต่างจังหวัดเพื่อเยี่ยมลูกชาย พอมาถึงสิ่งแรกที่ท่านไม่เข้าใจ คือ สายมากแล้วทำไมลูกชายถึงเปิดไฟหน้าบ้านทิ้งไว้ ท่านเริ่มบ่นพร้อมกับปิดไฟแล้วก็เดินเข้าไปในบ้าน... ท่านยิ่งหงุดหงิดเข้าไปใหญ่ เพราะสิ่งที่ท่านเห็นคือไฟที่เปิดไว้ซะหมดทุดควง เท่านั้นยังไม่พอ ทั้งแอร์ ทั้งวิทยุ ทั้งโทรทัศน์ ก็เปิดไว้โดยที่ไม่มีใครอยู่สักคน จากชั้นล่างมาชั้นบน จนออกมาที่ระเบียงชั้น 2 ท่านยิ่งโมโหหนักขึ้นอีก เพราะลูกชายท่านเปิดก็อกน้ำทิ้งไว้จนท่วมเต็มระเบียงไปหมด แต่แล้วท่านก็ต้องชะงักอย่างกระทันหัน เพราะเสียงลูกชายตะโกนมาจากบ้านข้างๆ ซึ่งเหมือนกันมากว่า "แม่ ! ไปทำอะไรบ้านคนอื่นเค้า" ใช่... ท่านเข้าบ้านผิด ! ระหว่างที่ท่านกำลังตกใจอยู่นั้น โฆษกก็จะเข้ามาช่วยคุณยาย และทำให้ประชาชนเข้าใจด้วยคำพูดที่ว่า "ถึงคุณยายจะลืมบ้าน แต่สำนึกหารสองท่านไม่เคยลืม ปิอนุรักษ์พลังงานไทย เข้มหารสอง คิดก่อนใช้"

ทีมงานสร้างสรรค์

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	:	วิไลลักษณ์ อุดมศรีอนันต์
ฝ่ายสร้างสรรค์	:	เวสารัช สังขวณิช, เกรียงไกร นิมิตสวรรค์, ธนา บุญทรัพย์
ผู้อำนวยการถ่ายทำ	:	วีรยุทธ ล้อทองพานิชย์
ผู้กำกับ	:	สุชน เพ็ชรสุวรรณ
โปรดักชั่นเฮ้าส์	:	แมทชิ่ง สตูดิโอ
วันออกอากาศ	:	17 พฤษภาคม 2542

DRAFT

LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax (66-2) 253-[illegible]

Client สพช. Product หาร 2

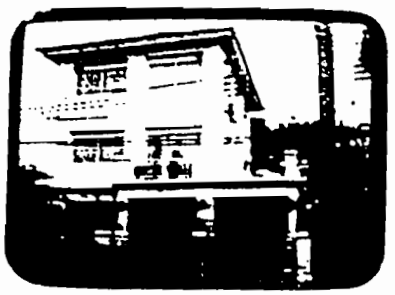
Title "คุณขาย" Date May 19, 99 90 sec.

คุณขาย : นี่มันอะไรกันเนี่ย ทำไมถึงเปิดไฟทิ้งไว้อย่างนี้ สายจนตะวันโด่งบ้านนี้ยังไม่รู้จักปิดกันอีก

ลูกคนนี้ไม่รู้จักเขียมซะบ้างเลย ต้องให้ลุงแก่มาคอยตามปิดกันอยู่อย่างนี้ละนะ

แล้วนี่หายไปไหนกันหมดล่ะเนี่ย เงียบเชียบกันทั้งบ้านเลย

เอ๊อ! โอ้โห เปิดไฟแทบกินกันหรือยังไงนะนี่ เปิดหมดทุกดวงเลย ปั่นไฟกินได้เองหรือยังไงหากลูกคนนี้

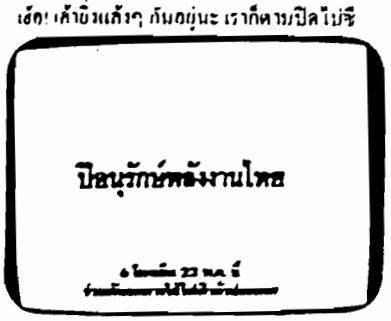


อ้าว..แอร์ก็เปิดทิ้งไว้ซะอีก เอาไว้รับแขกบ้านแขกเมืองที่ไหนก็ไม่รู้ โอ้โห วิทยุ โทรทัศน์ก็เปิด เอาไว้กล่อมจิ้งจก ตุ๊กแกกันหรือยังไง ไอ้เราก็บ่นมิปซิ บ่นจนปากเปียกปากแฉะอยู่แล้ว

ลื้อตาย พูดแล้วยังไม่ทันขาดคำเลย เอ๊ะ นี่เปิดก๊อกน้ำทิ้งไว้อย่างนี้เหรอนะ น้ำจะท่วมบ้านท่วมเมืองก็เพราะบ้านหลังนี้แหละ เอ๊ย! เค้าขึงแล้วๆ กันอยู่นะ เราก็ตามปิดไปซี

ลูกชาย แม่...แม่...แม่ไปทำอะไรบ้านคนอื่นเค้า

ลูกสาว บ้านเราหลังนี้ค่ะ



MVO : ถึงคุณขายจะลืมบ้าง แต่สำนึกหรือเปล่าว่าไม่เคยลืม ปิดนุรักษ์พลังงานไทย

เข้มหรือเปล่า : ถึงแม่จะไม่ใช่

ประวัติผู้เขียน

นางสาว แพร จารุจินดา เกิดเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2518 ที่กรุงเทพมหานคร เข้าเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 1 จนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่โรงเรียนราชินี จากนั้นจึงเข้าเรียนต่อในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนสตรีประเทืองวิทย์

ในปี พ.ศ.2536 ได้เข้ารับศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรี สาขาวิชามนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ ที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จนสำเร็จการศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2539 และได้สอบเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ ในปีการศึกษา 2540

DPU