

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทที่ 3 ของวิทยานิพนธ์ ได้แสดงระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัย โดยแสดงไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

- รูปแบบของการวิจัย
- กลุ่มตัวอย่าง
- ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทดลอง
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์
- การวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะการทดลอง (Experimental research) ด้วยรูปแบบการวิจัยแบบ Posttest-only โดยวัดผลการระลึกและการจำได้ต่อชื่อยี่ห้อ (Brand name), ต่อสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น (Claim/promise) ของสินค้า และต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (Overall) หลังจากให้ชมวิดีโอในการทดลอง 1 วัน (Day-after) ซึ่งการฉายภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวนั้นมีการเว้นระยะระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน โดยค้นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 1 ชิ้นในกรณีการเว้นระยะสั้น, 3 ชิ้นในกรณีการเว้นระยะปานกลาง และ 5 ชิ้นในกรณีการเว้นระยะยาว

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/1 และ 3/3 จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี จำนวน 105 คน โดยแบ่งเข้ากลุ่มทดลองด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 17 คน 3 กลุ่ม และกลุ่มละ 18 คน 3 กลุ่ม

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

- การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม และการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน (จากสมมติฐานข้อ 1)
- การเว้นระยะที่ต่างกัน 3 รูปแบบ (จากสมมติฐานข้อ 2)
- การเว้นระยะที่ต่างกันของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมรวม 3 แบบ และการเว้นระยะที่ต่างกันของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันรวมอีก 3 แบบ (จากสมมติฐานข้อ 3)

### ตัวแปรตาม

- การระลึกที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะ
- การจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณา

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาทดลองจากวิดีโอที่ค้นโฆษณาต่างประเทศใน SHOTS จำนวน 19 ม้วน, ARCHIVE'98 และ CLIO'98 โดยได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาทดลองเป็นภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศจำนวน 2 ชิ้นที่อยู่ในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทดลองทั้ง 2 ชิ้น ระบุชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นเหมือนกัน ดังนั้น สิ่งที่แตกต่างกันในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ชิ้นนี้คือบริบทในการนำเสนอเท่านั้น

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

ประเภทสินค้า	ชื่อยี่ห้อ	ชื่อชิ้นงานโฆษณา	สิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Super Noodles	$X_1$ : Clean (ความยาว 30 วินาที) $X_2$ : Selfish (ความยาว 40 วินาที)	1. อร่อย 2. รสบาร์บีคิวเนื้อ 3. เป็รี้ยวๆ หวานๆ 4. บะหมี่แห้งรสเด็ด 5. จากเบสท์ฟู้ดส์

หมายเหตุ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาผลของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ซึ่งมีสมมติฐานว่า "การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าการซ้ำภาพ-ยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม" ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวยาวกว่า ( $X_2$ : Selfish) ซ้ำ โดยความยาวรวมของภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นสั้นกว่า เพื่อผลการวิจัยที่ได้รับปราศจากอคติที่อาจเกิดจากผลของความยาวรวมของภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นที่ยาวกว่านั่นเอง

## 2. รายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่ใช้เป็นรายการสารคดี "อังกฤษวันนี้" ซึ่งเป็นรายการสารคดีเรื่องสั้น ความยาวเรื่องละประมาณ 7 นาที ทำให้รายการโทรทัศน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีความหลากหลาย น่าสนใจ รวมทั้งให้ทั้งความรู้และความบันเทิง โดยแพร่ภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ในวันอังคาร เวลา 11.30-12.00 น. ซึ่งเป็นวันและเวลาราชการ จึงไม่น่าจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยชมรายการนี้มาก่อน

## 3. วิดีทัศน์

วิดีโอทัศน์ทั้ง 6 ม้วน (สำหรับกลุ่มทดลอง 6 กลุ่ม) บรรจุรายการโทรทัศน์ความยาวประมาณ 25 นาที โดยแบ่งช่วงโฆษณาเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงโฆษณาที่ 1 บรรจุภาพยนตร์โฆษณา  $A_1$ - $A_5$  รวม 90 วินาที ซึ่งแต่ละชิ้นมีความยาว 15 วินาที ยกเว้น  $A_3$  ที่มีความยาว 30 วินาที

ช่วงโฆษณาที่ 2 ซึ่งวิดิทัศน์แต่ละม้วนมีความแตกต่างในช่วงโฆษณานี้ คือ

ม้วนที่ 1-3 บรรจุภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ( $X_1$  และ  $X_2$ ) และภาพยนตร์โฆษณานี้อีก 6 ชิ้น ( $B_1$ - $B_6$ ) ความยาวชิ้นละ 15 วินาที รวมความยาวของช่วงโฆษณาที่ 2 คือ 160 วินาที โดยมีลำดับของภาพยนตร์โฆษณาดังนี้

ม้วนที่ 1 (สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 1)	$B_1B_2B_3B_4B_5X_1B_6X_2$
ม้วนที่ 2 (สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 2)	$B_1B_2B_5X_1B_3B_4B_6X_2$
ม้วนที่ 3 (สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 3)	$B_5X_1B_1B_2B_3B_4B_6X_2$

ม้วนที่ 4-6 บรรจุภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 2 ( $X_2$ ) โดยซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นนี้ 2 ครั้ง และภาพยนตร์โฆษณานี้อีก 6 ชิ้น ( $B_1$ - $B_6$ ) ความยาวชิ้นละ 15 วินาที รวมความยาวของช่วงโฆษณาที่ 2 คือ 150 วินาที โดยมีลำดับของภาพยนตร์โฆษณาดังนี้

ม้วนที่ 4 (สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 4)	$B_1B_2B_3B_4B_5X_2B_6X_2$
ม้วนที่ 5 (สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 5)	$B_1B_2B_5X_2B_3B_4B_6X_2$
ม้วนที่ 6 (สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 6)	$B_5X_2B_1B_2B_3B_4B_6X_2$

วิดิทัศน์ทั้ง 6 ม้วนใช้ภาพยนตร์โฆษณากระตุ้น (The stimulus commercial) คือภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 2 ( $X_2$ ) ซึ่งตามหลังภาพยนตร์โฆษณา  $B_6$  เสมอ สำหรับวิดิทัศน์ 3 ม้วนแรก ภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 1 ( $X_1$ ) ถูกวางตามหลังภาพยนตร์โฆษณา  $B_5$  และสำหรับวิดิทัศน์ 3 ม้วนหลัง ภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 2 ( $X_2$ ) ที่ฉายก่อนนั้นถูกวางตามหลังภาพยนตร์โฆษณา  $B_5$  เช่นกัน

หมายเหตุ ภาพยนตร์โฆษณานี้อื่น ( $A_1$ - $A_5$  และ  $B_1$ - $B_6$ ) นั้นเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการแพร่ภาพในประเทศไทยแล้ว และไม่มีขึ้นใจอยู่ในประเภทสินค้าที่ซ้ำกันหรือซ้ำกับภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

#### 4. แบบสอบถาม

วิธีการวัดใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามสำหรับวัดความสามารถในการระลึก, และการจำได้ของผู้เข้าทดลองเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดการระลึคนั้นแบ่งเป็น 2 ชุด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะเป็นดังนี้

- การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ โดยให้การให้ระลึกภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ จากรายการโทรทัศน์ที่ได้ชม ถ้าในรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดมีภาพยนตร์โฆษณาทดลองรวมอยู่ จึงให้ผู้ร่วมทดลองระลึกชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นในภาพยนตร์โฆษณาทดลองต่อไป
- การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ โดยแสดงรูปภาพของภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ไม่ระบุชื่อยี่ห้อของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง แล้วให้ผู้ร่วมทดลองระลึกชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

ทั้งนี้เนื่องจาก จากการทดสอบเครื่องมือ พบว่า การวัดการระลึกทั้ง 2 วิธีข้างต้นสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างการวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะกับแบบมีตัวช่วยแนะได้ดีกว่า

สำหรับแบบสอบถามวัดการจำได้ ในแต่ละคำถามมีตัวเลือก 2 ตัวเลือก ซึ่งหนึ่งในตัวเลือกนั้นเป็นคำตอบที่ถูกต้อง โดยถามเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

### 3. โทรทัศน์และเครื่องเล่นวีดิทัศน์

ใช้โทรทัศน์และเครื่องเล่นวีดิทัศน์ที่ให้ภาพคมชัดและเสียงชัดเจน

### 4. ห้องทดลอง

ใช้ห้องทดลองที่มีแสงสว่างเพียงพอและไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทดลอง

ก่อนนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือซึ่งประกอบด้วยวีดิทัศน์และแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบว่าสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่

หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ใช้ทดลองไปทดสอบก่อนการทำวิจัยจริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และนำมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในวันแรกของการวิจัย ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/1 และ 3/3 ของโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี จำนวน 105 คน จับฉลากเข้ากลุ่มทดลอง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 17 คน จำนวน 3 กลุ่ม และ 18 คน จำนวน 3 กลุ่ม
2. แยกนักเรียน 6 กลุ่มไปตามห้องวิจัย เพื่อชมวิดีโอที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยอำพรางวัตุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยแจ้งให้ผู้เข้าทดลองทราบว่าการศึกษาครั้งนี้สนใจศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ให้ชม
3. เมื่อกลุ่มทดลองชมวิดีโอจบ ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้แจกแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และแจ้งว่าจะมีการอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในวันรุ่งขึ้น
4. ในวันรุ่งขึ้น (24 ชั่วโมงต่อมา) แทนการอภิปรายกลุ่ม ผู้วิจัยและผู้ช่วยให้ผู้เข้าทดลองกรอกแบบสอบถามทดสอบการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ, แบบมีตัวช่วยแนะ และการจำได้ ตามลำดับ
5. เมื่อผู้เข้าทดลองกรอกแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณและเปิดโอกาสให้ซักถามพูดคุย แล้วจึงให้ผู้เข้าทดลองกลับ
6. รวบรวมแบบสอบถาม, กำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

### การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ มีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

### การระลึก

- คะแนนการระลึกชื่อยี่ห้อของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ( $X_1$  หรือ  $X_2$ ) มีการให้คะแนนดังนี้

ไม่สามารถระลึกได้	ให้ 0 คะแนน
สามารถระลึกได้	ให้ 1 คะแนน

ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สนใจการสะกดคำว่าถูกต้องหรือไม่ คือถ้าออกเสียงเป็น "Super Noodles" ผู้วิจัยถือว่าระลึกได้

- คะแนนการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ( $X_1$  หรือ  $X_2$ ) อยู่ในช่วง 0 – 5 คะแนน โดยการให้คะแนนเป็นดังนี้

ไม่สามารถระลึกได้	ให้ 0 คะแนน
ระลึกได้ 1 เรื่อง	ให้ 1 คะแนน
ระลึกได้ 2 เรื่อง	ให้ 2 คะแนน
ระลึกได้ 3 เรื่อง	ให้ 3 คะแนน
ระลึกได้ 4 เรื่อง	ให้ 4 คะแนน
ระลึกได้ 5 เรื่อง	ให้ 5 คะแนน

สำหรับการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นนั้น ถ้าผู้ร่วมวิจัยระลึกได้ไม่ครบถ้วนตามสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นจริงในแต่ละเรื่อง เช่น ระลึก "บาร์บีคิว" หรือ "เนื้อ" ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้วิจัยถือว่าระลึกได้ หรือกรณีระลึก "เป็รียว" หรือ "หวาน" ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้วิจัยถือว่าระลึกได้เช่นเดียวกัน

- คะแนนการระลึกรวมของชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ( $X_1$  หรือ  $X_2$ ) เพื่อหาค่าการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง มีการให้คะแนนในช่วง 0 – 6 คะแนน ดังนี้

ไม่สามารถระลึกชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้	ให้ 0 คะแนน
ระลึกชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 1 เรื่อง	ให้ 1 คะแนน
ระลึกชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 2 เรื่อง	ให้ 2 คะแนน

ระลึกชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 3 เรื่อง	ให้ 3 คะแนน
ระลึกชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 4 เรื่อง	ให้ 4 คะแนน
ระลึกชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 5 เรื่อง	ให้ 5 คะแนน
ระลึกชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 6 เรื่อง	ให้ 6 คะแนน

### การจำได้

- คะแนนการจำได้ในชื่อยี่ห้อของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ( $X_1$  หรือ  $X_2$ ) มีการให้คะแนนดังนี้

ไม่ทราบ	ให้ 0 คะแนน
ไม่สามารถจำได้	ให้ 0 คะแนน
สามารถจำได้	ให้ 1 คะแนน

- คะแนนการจำได้ในสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ( $X_1$  หรือ  $X_2$ ) มีการให้คะแนนดังนี้

ไม่ทราบ	ให้ 0 คะแนน
ไม่สามารถจำได้	ให้ 0 คะแนน
จำได้ 1 เรื่อง	ให้ 1 คะแนน
จำได้ 2 เรื่อง	ให้ 2 คะแนน
จำได้ 3 เรื่อง	ให้ 3 คะแนน
จำได้ 4 เรื่อง	ให้ 4 คะแนน
จำได้ 5 เรื่อง	ให้ 5 คะแนน

- คะแนนการจำได้รวมของชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น เพื่อหาค่าการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ ( $X_1$  หรือ  $X_2$ ) มีการให้คะแนนดังนี้

ไม่ทราบ	ให้ 0 คะแนน
ไม่สามารถจำชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้	ให้ 0 คะแนน
จำชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 1 เรื่อง	ให้ 1 คะแนน
จำชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 2 เรื่อง	ให้ 2 คะแนน
จำชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 3 เรื่อง	ให้ 3 คะแนน



จำชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 4 เรื่อง	ให้ 4 คะแนน
จำชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 5 เรื่อง	ให้ 5 คะแนน
จำชื่อยี่ห้อหรือสิ่งที่อวดอ้าง/คำมั่นได้ 6 เรื่อง	ให้ 6 คะแนน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (The two-factor analysis of variance หรือ Two-way ANOVA) ในการทดสอบว่าคะแนนของกลุ่มทดลองมีความแตกต่างกันหรือไม่ และเมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณ (The multiple comparison หรือ Post hoc comparison) ด้วยวิธีของ Tukey (T-method) สำหรับทดสอบคะแนนของกลุ่มทดลองว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 "การเข้าภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณามากกว่าการเข้าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม" เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1-3 กับผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 4-6 ซึ่งจากสมมติฐาน ผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1-3 ควรดีกว่าผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 4-6

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 "การเว้นระยะที่ยาวกว่า ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณามากกว่าการเว้นระยะที่สั้นกว่า" เป็นการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 4, กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 5, กับกลุ่มตัวอย่างที่ 3 และ 6 ซึ่งจากสมมติฐาน ผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 และ 6 ควรดีกว่าผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 5 และผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 4 ตามลำดับ

---

\* กรณีที่สนใจการเปรียบเทียบเป็นคู่ (Pairwise comparisons) วิธีของ Tukey เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เพราะสามารถตรวจพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากวิธีของ Tukey นั้นใช้กรณีที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม (n) เท่ากัน ดังนั้น กรณีที่ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มห่างกันเล็กน้อย เช่น 20, 21, และ 22 ให้ลุ่มออกเหลือ 20 ทุกกลุ่ม แล้วจึงคำนวณด้วยวิธีของ Tukey (Glass and Stanley, 1970)

สุดท้ายสำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 "ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างกันในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม" เป็นการทดสอบความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

- ระหว่างผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งจากสมมติฐาน ผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ควรดีกว่าผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ตามลำดับ

- ระหว่างผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 4, 5 และ 6 ซึ่งจากสมมติฐาน ผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 ควรดีกว่าผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 5 และผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 ตามลำดับ

- ระหว่างผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กับ 4, 1 กับ 5, และ 1 กับ 6 ซึ่งจากสมมติฐาน ผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ควรดีกว่าผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 แต่สำหรับผลของความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างคู่นั้นนั้นไม่สามารถคาดคะเนได้

- ระหว่างผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กับ 4, 2 กับ 5, และ 2 กับ 6 ซึ่งจากสมมติฐาน ผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ควรดีกว่าผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 และ 5 แต่สำหรับผลของความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กับ 6 นั้นไม่สามารถคาดคะเนได้

- ระหว่างผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 กับ 4, 3 กับ 5, และ 3 กับ 6 ซึ่งจากสมมติฐาน ผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ควรดีกว่าผลของกลุ่มตัวอย่างที่ 4, 5 และ 6

โดยสรุป การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน ซึ่งแบ่งเข้ากลุ่มทดลอง 6 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อชมนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้นโดยมีภาพยนตร์โฆษณาทดลองแทรกอยู่ และทำการวัดผลด้านการระลึกและการจำได้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทดลองหลังจากให้ชมแล้ว 1 วันหรือ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้แจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยที่แท้จริงกับผู้ร่วมวิจัย และแต่ละกลุ่มทดลองนั้นได้ชมนวัตกรรมที่แตกต่างกันในด้านการแปรการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองและการแปรการเว้นระยะ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของการวิจัยครั้งนี้ สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในบทถัดไป