



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณากับผู้รับสารเพศชายและเพศหญิงในโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง” เป็นการวิจัยในลักษณะทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาเรื่องระดับของการระลึกได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ทักษะคิดที่ดี และ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกัน ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและจุดจูงใจเชิงอารมณ์

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องมีการกำหนดตัวแปรขึ้นมา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกัน 2 รูปแบบได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตัวแปรตาม คือ การระลึกได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ทักษะคิด และ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมภาพยนตร์โฆษณา

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ จะใช้วิธีการวัดผลแบบทันที (Immediate Testing) หลังจากการรับชมวีดิทัศน์ที่เตรียมไว้ ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยที่เรียกว่า Posttest- only Control Group Design

### กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่นำมาทดสอบซึ่งก็คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งประกอบอาชีพแล้วและต้องมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป เพื่อที่จะสามารถมีกำลังซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยยกเว้นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือทำงานในสาขาการวิจัยการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาพอสมควร อันอาจทำให้ผลการวิจัยเบี่ยงเบนได้ การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ออกเป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน จำนวน 50 คน
2. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จำนวน 50 คน

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าร่วมการทดลองมีวิธีการดังนี้ ขั้นแรกคือการสุ่มเลือกตามจุดประสงค์การวิจัย (Purposive Sample) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเข้าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ด้วยการใช้แบบสอบถามคัดเลือก (Recruiting Form) (ดูรายละเอียดได้ที่ภาคผนวก ค) เมื่อพบว่าบุคคลใดเข้าเกณฑ์ที่กำหนดก็เชิญเข้าร่วมการทดลอง ตามความสมัครใจของบุคคลเหล่านั้น (Voluntary Recruiting) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสะดวกและสามารถให้ความร่วมมือได้อย่างเต็มที่ทั้งในเรื่องเวลา และการให้ข้อมูล ทั้งนี้จะต้องคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดลอง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน และ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆทั้งหมด 4 กลุ่มดังนี้

1.กลุ่มผู้ชายวัยทำงานจำนวน 50 คน

1.1 กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจเชิงเหตุผลอย่างเดียว 25 คน  
(กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม)

1.2 กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างเดียว 25 คน  
(กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม)

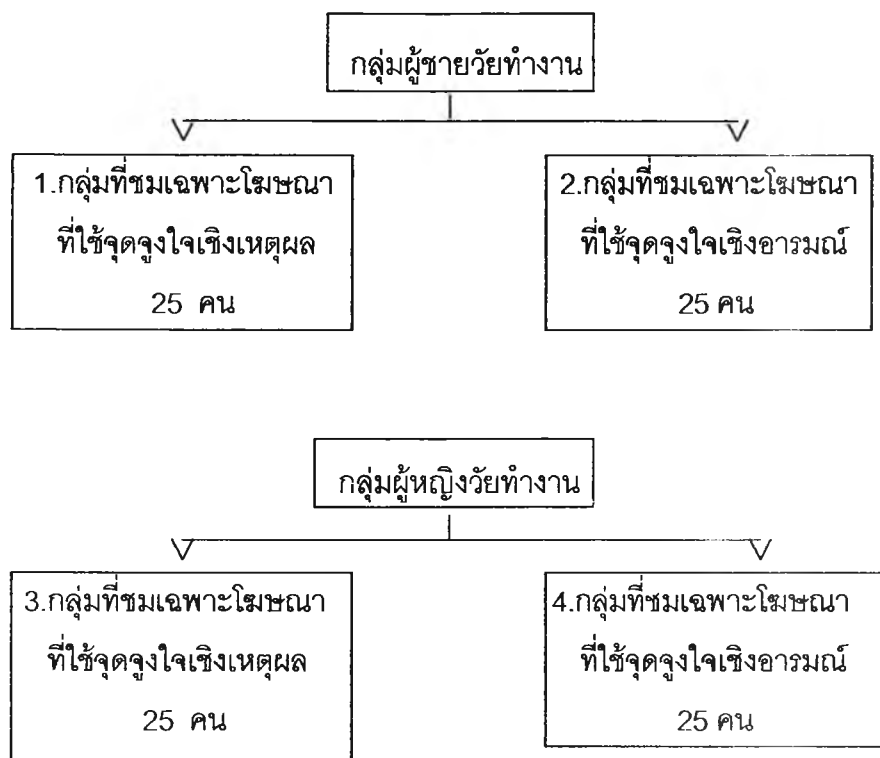
2.กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 50 คน

2.1 กลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจเชิงเหตุผลอย่างเดียว 25 คน  
(กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม)

2.2 กลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างเดียว 25 คน  
(กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม)

ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 12 แผนภาพแสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงาน



กลุ่มทดลอง (Experimental Group) คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรืออารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่งจากแผนภาพ

กลุ่มที่ 1 และ 2 คือกลุ่มทดลองของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

กลุ่มที่ 3 และ 4 คือกลุ่มทดลองของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

กลุ่มควบคุม (Control Group) คือ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ซึ่งได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล จะทำหน้าที่เป็นกลุ่มควบคุมสำหรับการทดลองในกลุ่มที่ 3 และ 4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 3 และ 4 ซึ่งได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ จะทำหน้าที่เป็นกลุ่มควบคุมสำหรับการทดลองในกลุ่มที่ 1 และ 2

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.ภาพยนตร์โฆษณาและรายการโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- โฆษณาสำหรับกลุ่มทดลอง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการประเมินเรื่อง การให้จุดมุ่งใจมาแล้วว่าเหมาะสมเป็นตัวแทนในการทดลอง โดยแบ่งเป็น ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล กับภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งจะให้รับชมต่างกันในกลุ่มทดลอง โดยกลุ่มที่ 1 และ 2 จะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลซึ่งเป็นโฆษณาที่ต้องการทดสอบและมีภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเสริม ในขณะที่กลุ่มที่ 3 และ 4 จะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดลอง โดยมีภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเสริมเช่นกัน

- โฆษณาสำหรับกลุ่มควบคุม เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล และภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เช่นกัน โดยที่ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล จะทำหน้าที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาควบคุมสำหรับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ จะทำหน้าที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาควบคุมสำหรับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

- โฆษณาตัวแทรก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ได้นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกับที่ทำการทดลอง มีคุณภาพการผลิตทางภาพและเสียงไม่แตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการทดสอบ รวมถึงมีระยะเวลาการออกอากาศช่วงเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดสอบด้วย เพื่อลดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการวัดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา

รายการโทรทัศน์ที่เข้าร่วมในการทดลอง ต้องเป็นรายการที่กำลังได้รับความนิยมและมีกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทดลองให้ติดตามชมได้ตลอดทั้งรายการและให้เกิดความสนใจในรายการโทรทัศน์มากกว่าโฆษณา ในการวัดประสิทธิภาพผลของการวัดการระลึกได้ในสารโฆษณาที่เป็นธรรมชาติ โดยผู้วิจัยได้เลือกเอารายการเกมเศรษฐีมาใช้ในการทดลองเพราะเป็นรายการที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้และมีกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

### ขั้นตอนวิธีการในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา

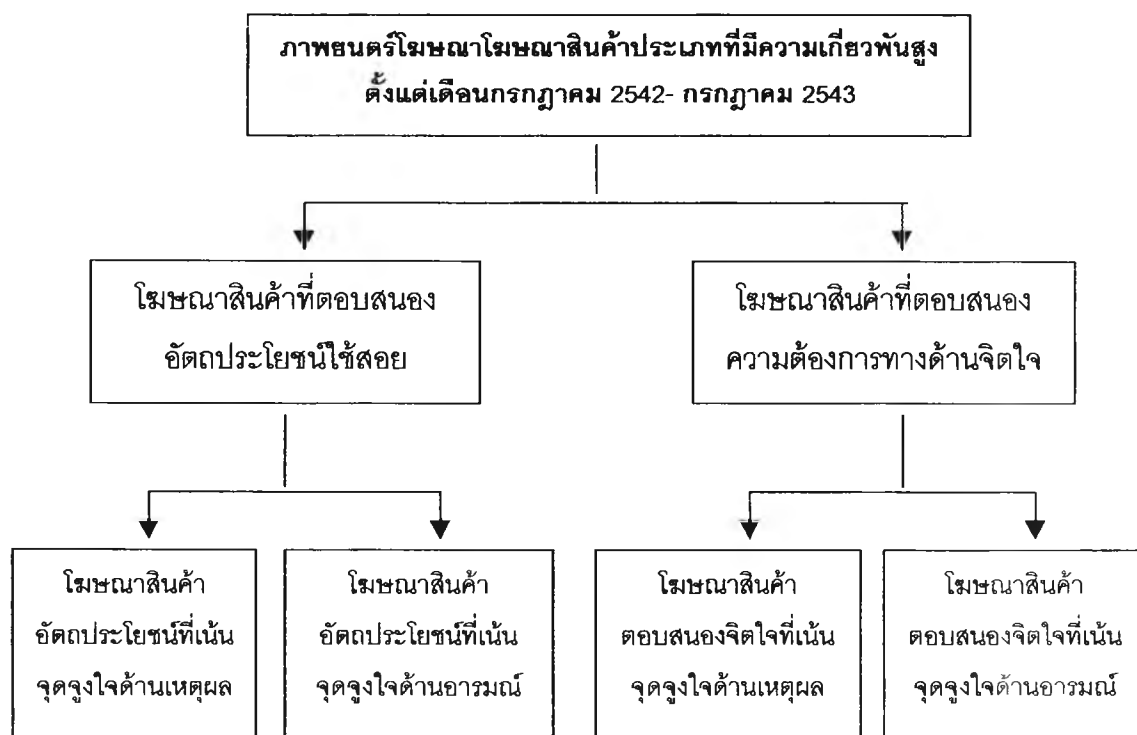
ขั้นที่ 1. ผู้วิจัยจะคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าซึ่งออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 – กรกฎาคม 2543 เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่ใกล้กับระยะเวลาการทำการวิจัยในครั้งนี้ที่สุดและเป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันซึ่งมีกลวิธีการมุ่งใจทั้ง 2 ประเภทโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 เรื่องคือ แบบเหตุผลกับแบบอารมณ์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยต้องการทดสอบและทำการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1.1 เป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่านั้น(Thematic Ad)

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดลอง ต้องเน้นการใช้จุดมุ่งใจที่หนักไปทางด้านใดด้านหนึ่ง แม้ว่าในปัจจุบันโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้การมุ่งใจในเชิงเหตุผลและอารมณ์ประกอบไปด้วยกันซึ่งทำให้โฆษณาที่จะนำมาทดสอบนี้ อาจมีการใช้จุดมุ่งใจอย่างผสมผสานได้ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดลองนี้ ต้องมีการเน้นจุดมุ่งใจไปทางด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจนจนสามารถบอกได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีการเน้นจุดมุ่งใจในลักษณะใดมากกว่ากัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบมากที่สุดเท่าที่สามารถปฏิบัติได้

1.3 ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่นำมาใช้ทดลอง ควรมีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมหรือนำเสนอสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในขณะเดียวกันต้องเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอัตถะประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) หรือ เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ (Hedonic Needs) ตาม PCM Matrix ซึ่งต้องนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน โดยมีการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ที่โดดเด่นในแต่ละเรื่อง (ดังแผนภาพการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาข้างล่างนี้) เพื่อป้องกันปัญหาความลำเอียงในการให้ความสนใจ (Selective Bias) ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองและสามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจทั้ง 2 ประเภทได้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองจึงมีลักษณะเป็นคู่กัน ซึ่งนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันแต่มีกลวิธีมุ่งใจ 2 แบบคือภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

แผนภาพที่ 13 แผนภาพแสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดสอบ



1.4 ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความยาวเท่ากันคือ 30 วินาที เพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องการระลึกได้ เพราะหากโฆษณาเรื่องหนึ่งมีความยาวมากกว่าอีกเรื่องหนึ่ง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะจำโฆษณาเรื่องยาวได้มากกว่า จึงต้องมีการจำกัดปัจจัยดังกล่าว

1.5 มีคุณภาพทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาใกล้เคียงกันเพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องการระลึกได้และความรู้สึกชื่นชอบ กล่าวคือหากภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันมาก ในคุณภาพการผลิต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำหรือชอบโฆษณาที่มีภาพสวยงามกว่าลงทุนสูงมากกว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณภาพการผลิตต่ำอยู่แล้วซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิผลที่วัดได้จึงทำให้ต้องกำหนดเกณฑ์ในข้อนี้ด้วย

(หมายเหตุ อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาในขั้นที่ 1 มาแล้วก็ยังต้องมีข้อควรพิจารณาในเรื่องของความถี่ในการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องซึ่งมีไม่เท่ากัน จึงจำเป็นต้องนำไปพิจารณาร่วมในส่วนของสาเหตุที่ทำให้เกิดการระลึกได้ที่แตกต่างกัน)

**ขั้นที่ 2** ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการประเมินในขั้นที่ 1 จะถูกนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการทางด้านโฆษณาและนักโฆษณาอาชีพจำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบและให้คะแนนโดยใช้แบบประเมินเรื่องการใช้จุดสนใจของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องว่าเน้นไปในด้านใด (ดูรายละเอียดของแบบประเมินเรื่องการใช้จุดสนใจได้ในภาคผนวก ค)

รายนามนักวิชาการทางด้านโฆษณาและนักโฆษณาอาชีพทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

- อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คุณ ชรินทร์ วิศาลบุญชัย Senior Creative Director บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด
- อาจารย์ วีระวรรณ ชวนะสุนทร Deputy Managing Director บริษัท อาร พี ซี

อินเตอร์เนชชั่นแนล จำกัด และอาจารย์สอนวิชา การจัดการโฆษณาชั้นสูง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ขั้นที่ 3** นำผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาทั้ง 3 ท่าน มาหาค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ซึ่งเป็นการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือซึ่งก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการนำมาทดลอง โดยจะยอมรับค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ระดับ 0.70 ขึ้นไป โดยใช้สูตรของ Hosti, 1969 (อ้างถึงใน Wimmer & Dominich, 1994) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

เมื่อ  $M$  = จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเห็นว่ามีการใช้จุดสนใจเหมือนกัน

$N_1$  = จำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ได้รับชม

$N_2$  = จำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ได้รับชม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ในการประเมินความน่าเชื่อถือของภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการนำมาทดลอง มีค่าดังต่อไปนี้

$$A-B = 0.83$$

$$A-C = 0.60$$

$$B-C = 0.70$$

โดย A หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 (อ.วีระวรรณ ชวนะสุนทร)

B หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 (อ.วรวิวัฒน์ จินตกานนท์)

C หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 (คุณ ชรินทร์ วิชาลบุญชัย)

ขั้นที่ 4 สำหรับเกณฑ์การพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาซึ่งผ่านการประเมินเรื่องการใช้จุดจูงใจและการหาค่าความน่าเชื่อถือของภาพยนตร์โฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญทางโฆษณาทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการทดลองมีดังต่อไปนี้

4.1 คัดเลือกเฉพาะคู่ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการประเมินว่ามีการใช้จุดจูงใจประเภทเดียวกันหรือไปในทิศทางเดียวกันจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านหรืออย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน (หากได้รับการประเมินว่ามีการใช้จุดจูงใจที่กำกวมกันสามารถนำมาพิจารณาต่อได้ แต่หากได้รับการประเมินว่ามีการใช้จุดจูงใจที่สวนทางกันระหว่างแบบเหตุผลกับแบบอารมณ์ จะไม่ทำการพิจารณา)

4.2 คัดเลือกเฉพาะคู่ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับคะแนนการประเมินการใช้จุดจูงใจสูงที่สุดทั้งการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยคัดเลือกออกมาเฉพาะ 3 อันดับแรกตามที่กำหนดไว้ ซึ่งต้องไม่ได้นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ได้ตัวแทนของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งดีที่สุดในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจแบบเหตุผลกับแบบอารมณ์

\* สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 4 ขั้นตอนนี้มีเพียง 3 คู่เท่านั้นแต่ก็สามารถเป็นตัวแทนสินค้าที่ต้องการทดลองได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่นำมาทดลองทั้ง 3 คู่

ตัวแทนประเภทสินค้า	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลที่ได้รับการคัดเลือก	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่ได้รับการคัดเลือก
สินค้าที่ตอบสนองทางด้านประโยชน์ใช้สอยและจิตใจ	โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA	โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพวง
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ	โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนตี้ริโนว ชุดสถาบันวิจัย	โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนตี้ริโนว ชุดแต่งงาน
สินค้าที่ตอบสนองทางด้านประโยชน์ใช้สอย	โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเทอร์เน็ต	โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี

\*เมื่อได้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 4 ขั้นตอนมาแล้วจึงทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและภาพยนตร์โฆษณาที่แต่ละกลุ่มจะได้รับชม โดยมีรายละเอียดการจัดกลุ่มดังต่อไปนี้ ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและภาพยนตร์โฆษณาที่แต่ละกลุ่มรับชมในการทดลอง

กลุ่มตัวอย่าง	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งนำมาทดลองกับ กลุ่มทดลองที่ได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งนำมาทดลองกับ กลุ่มทดลองที่ได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
กลุ่มผู้ชายวัย ทำงาน	1. โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดGOA 2. โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย 3. โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสันชุดอินเตอร์เน็ต	1. โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก 2. โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ ชุดแต่งงาน 3. โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี
กลุ่มผู้ชายวัย ทำงาน	1. โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดGOA 2. โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย 3. โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสันชุดอินเตอร์เน็ต	1. โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก 2. โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ ชุดแต่งงาน 3. โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี

## 2. แบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุดดังนี้ (ดูตัวอย่างแบบสอบถามได้ที่ภาคผนวก ค)

ชุดที่ 1 แบบสอบถามคัดเลือก เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับการระลึกได้ในประเภทสินค้า ตราของสินค้า ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งเหตุผลที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในการรับชมรอบแรก

ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามสำหรับวัดประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองแต่ละเรื่อง ประกอบไปด้วย คำถาม 5 ส่วน

3.1 คำถามสำหรับวัดการระลึกได้ในรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ประเภทสินค้า ตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบในโฆษณา รวมทั้งเรื่องราวนำเสนอในโฆษณา

3.2 คำถามสำหรับวัดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ

3.3 คำถามสำหรับวัดความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

3.4 คำถามสำหรับวัดทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

3.5 คำถามสำหรับวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา



ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น ประกอบไปด้วยคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด

1. คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ได้แก่

- 1.1 คำถามส่วนที่วัดการระลึกได้ในประเภทและตราของสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาทั้งหมด
- 1.2 คำถามส่วนที่วัดการระลึกได้ในรายละเอียดของภาพและเสียงประกอบของโฆษณา
- 1.3 คำถามส่วนที่วัดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายกยอแนะนำ

2. คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่

- 2.1 คำถามส่วนที่วัดความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
- 2.2 คำถามส่วนที่วัดทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
- 2.3 คำถามส่วนที่วัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนที่เป็นคำถามปลายปิด ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา (คำถามในแบบสอบถามชุดที่ 3 ข้อที่ 3)

มีการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แสดงข้อความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้รับความแต่ละเรื่องในการรับชมครั้งที่สอง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

- ความชอบในโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา การให้ข้อมูลในโฆษณา ดนตรีหรือเสียงประกอบและทิวทัศน์หรือฉากประกอบ (คำถามในแบบสอบถามชุดที่ 3 ข้อที่ 4-7) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อดังนี้

ไม่ชอบเลย	1	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
ชอบมาก	5	คะแนน

- ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา (คำถามในแบบสอบถามชุดที่ 3 ข้อที่ 8) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อดังนี้

ไม่ชื้ออย่างแน่นอน	1	คะแนน
คงจะไม่ตัดสินใจชื้อ	2	คะแนน
ยังไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คงจะตัดสินใจชื้อ	4	คะแนน
ชื้ออย่างแน่นอน	5	คะแนน

### 3. โทรทัศน์และเครื่องฉายวีดีทัศน์

โทรทัศน์ที่ใช้ในการทดลองในครั้งนี้มีขนาดจอภาพตั้งแต่ 21 นิ้วขึ้นไป เพื่อให้ใหญ่เพียงพอที่ผู้ร่วมวิจัยทุกคนจะสามารถเห็นรายละเอียดในภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างชัดเจน และมีระดับความดังของเสียงที่เหมาะสม (ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามใช้โทรทัศน์และเครื่องฉายวีดีทัศน์ชุดเดียวกัน ในทุกกลุ่มการทดลอง)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ จะแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity)

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษานักวิชาการทางด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Content Validity) ทำให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### 2. การทดสอบเครื่องมือวิจัยในสถานการณ์จริง (Try Out)

โดยผู้วิจัยจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดสอบในสถานการณ์จริงก่อน (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 20 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและดูความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามในการนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมของขั้นตอนการทดลองก่อนลงมือปฏิบัติจริงด้วย

#### 3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย (Reliability)

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการทดสอบในสถานการณ์จริง ไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของกรวัดความคิดเห็นและ

การวัดทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งความตั้งใจซื้อซึ่งสามารถวัดออกมาเป็นคะแนนได้ ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 116)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K - 1} \frac{(1 - \sum V_i)}{V_t}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ความเชื่อถือได้

$K$  คือ จำนวนข้อของคำถาม

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

สำหรับการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ(คำถาม)ที่ใช้วัดความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้วัดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา (Attitude toward the Ad)  $\alpha = 0.7319$  ซึ่งประกอบไปด้วยค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น (Opinion)  $\alpha = 0.6832$  และค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของงานโฆษณา (Attitude toward the Ad Components)  $\alpha = 0.6376$  โดยทั่วไปแล้วจะยอมรับค่าแอลฟา (Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าแอลฟาในส่วนของคำถามที่ใช้วัดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ประกอบไปด้วยการวัดความคิดเห็น ทัศนคติและความตั้งใจซื้อนั้นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หลังจากได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วจึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนเริ่มขั้นตอนในการทดลองจริง

## ขั้นตอนการทดลอง

ในการทดลองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเริ่มจากการแนะนำตัวผู้วิจัยและใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 (Recruiting Form) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งตรงกับเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ แล้วจึงขอความร่วมมือในการทำวิจัยตามความสมัครใจ โดยจัดบุคคลดังกล่าวให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของการทดลองด้วยวิธีการจับฉลากและทำการนัดหมายวันเวลาและสถานที่ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ๆได้จัดเตรียมเอาไว้ เพื่อความสะดวกในการควบคุมอิทธิพลจากปัจจัยแทรกซ้อนภายนอก ระหว่างทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นทดลองจริง ผู้วิจัยบอกจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ว่า เป็นการวิจัยทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการทางโทรทัศน์ เพื่อให้ไม่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อผลวิจัยได้ จากนั้นจึงเริ่มฉายวีดีทัศน์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ฉายรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาที่เตรียมไว้ให้กลุ่มตัวอย่างชม โดยแบ่งรายการออกเป็น 2 ช่วงและมีการจัดลำดับการนำเสนอ ดังนี้

- ให้กลุ่มทดลองชมเทปรายการโทรทัศน์ รายการเกมเศรษฐีและภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 6 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดสอบจำนวน 3 เรื่อง และภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกจำนวน 3 เรื่อง ตามลำดับการนำเสนอ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 และ 2 ซึ่งได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

รายการเกมเศรษฐี	C1	R1	C2	R2	C3	R3	รายการเกมเศรษฐี
-----------------	----	----	----	----	----	----	-----------------

กลุ่มที่ 3 และ 4 ซึ่งได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

รายการเกมเศรษฐี	C1	E1	C2	E2	C3	E3	รายการเกมเศรษฐี
-----------------	----	----	----	----	----	----	-----------------

โดยแต่ละรอบที่นำเสนอในหนึ่งกลุ่มทดลองจะสลับตำแหน่งของภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดสอบจาก 123 เป็น 231 และเป็น 312 ซึ่งจะแบ่งจำนวนฉายวีดีทัศน์ออกเป็น 3 รอบๆละ 16-17 คนต่อหนึ่งกลุ่มที่ทำการทดลอง

หมายเหตุ -R1 คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเรื่องที่ 1

(ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัยGOA)

-R2 คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเรื่องที่ 2

(ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย)

-R3 คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเรื่องที่ 3

(ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่นR320s ชุดอินเตอร์เน็ต)

-E1 คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เรื่องที่ 1

(ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพabrik)

- E2 คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เรื่องที่ 2  
(ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดแต่งงาน)
- E3 คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เรื่องที่ 3  
(ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่นT28s ชุดเล่นดนตรี)
- C1 คือ ภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 1  
(ภาพยนตร์โฆษณาขนมกรอบรอบ โปเต้)
- C2 คือ ภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 2  
(ภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสี โกดัก)
- C3 คือ ภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 3  
(ภาพยนตร์โฆษณายาทาผิวแก้เชื้อรา คาเนสเทน)

- หลังจากชมวีดิทัศน์เสร็จ ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในชุดที่ 2 เพื่อวัดความระลึกได้ในประเภทสินค้า ตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไปทั้งหมด และจึงสอบถามถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดลอง เพื่อตรวจสอบว่าการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจในโฆษณาหรือไม่

- หลังจากทำแบบสอบถามชุดที่ 2 เสร็จ จึงเปิดภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดสอบทีละเรื่อง โดยเริ่มจากเรื่องที่ต้องการทดสอบเรื่องที่ 1 ก่อน (ตามการเรียงลำดับที่กำหนดเอาไว้ในแต่ละกลุ่ม)

- ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เพื่อวัดความระลึกได้ในรายละเอียดของตราสินค้า ภาพและเสียง ความเข้าใจในสาระสำคัญ ความคิดเห็นทัศนคติ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา รวมทั้งสอบถามถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือความไม่ตั้งใจซื้อ หรือความยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ เพื่อตรวจสอบว่าระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้น มาจากอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่

- ปฏิบัติในลักษณะเดียวกันนี้กับภาพยนตร์โฆษณาอีก 2 เรื่องที่ต้องการทดสอบจนครบตามที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดย

- แยกเป็นกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ และในแต่ละกลุ่มจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง
- คัดคำถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- ลงรหัสและนำไปประมวลผล

## การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามว่า มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามที่กำหนดหรือไม่ ถ้าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ ให้ถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นๆ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
3. นำฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) ไปประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงใช้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่แบบหลายทาง (Cross Tabulation) ในการแจกแจงจำนวนคน (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศและกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจในแต่ละแบบ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ระดับของการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา
- ความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา
- ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
- ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Independent Sample t-test ในการหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรซึ่งเป็นข้อมูลแบบพาราเมตริกที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งได้มาจากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้ไปอธิบายหรือสรุปผลลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมด สำหรับส่วนการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ในข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย (Reliability) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543: 40,123-132 และ 159-167)