

การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำ
และผลที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

นางสาว วรรณรัตน์ แสงสุรีย์วัชรรา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2541
ISBN 974-332-121-7
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE EFFECTS OF UNEXPECTED VISUAL AS MNEMONIC DEVICE
ON RECALL OF TELEVISION COMMERCIAL**

Miss Wannarat Sangsureewachara

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

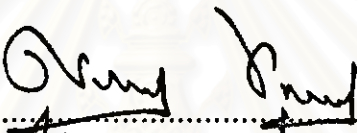
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

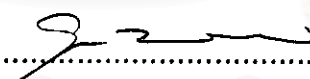
ISBN 974-332-121-7


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำและผลที่มีต่อ
การระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
โดย วรณรัตน์ แสงสุรีย์วัชรรา
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

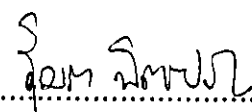
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

วรรณรัตน์ แสงสุรีย์วิธชวา : การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำและผลที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (THE EFFECTS OF UNEXPECTED VISUAL AS MNEMONIC DEVICE ON RECALL OF TELEVISION COMMERCIAL)
อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม; 129 หน้า. ISBN 974-332-121-7.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อตรวจสอบผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพ ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง

ในการวิจัยได้ทำการทดลอง 2 รูปแบบ โดยการทดลองที่ 1 ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 40 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุม ด้วยวิธีการสุ่ม จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมวิจัยชมวิดีโอโทรทัศน์สารคดีที่มีโฆษณาค้นรายการ คล้ายรายการที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์จริงในชีวิตประจำวัน กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขเป็นกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มโฆษณาควบคุมเป็นกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ภายหลังจากชมวิดีโอโทรทัศน์ทำการวัดการระลึกถึงในระดับเสรีและมีตัวนะ

การทดลองที่ 2 ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 1 จำนวน 28 คน แบ่งเป็นกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุมด้วยวิธีการสุ่ม และดำเนินการทดลองคล้ายกับการทดลองที่ 1 แต่ในการทดลองที่ 2 ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองซ้ำ 2 ครั้ง

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าทางสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test proportion) และความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) พบว่า การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำในกลุ่มผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง ทำให้การระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพ ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ระลึกได้เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่การระลึกจะเกิดในระดับเสรีหรือมีตัวนะ อาจขึ้นกับระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของภาพในโฆษณา และความเชื่อมโยงระหว่างภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และตราสินค้าหรือสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ซึ่งผลการทดลองครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยจำของ Bellezza (1981) และปรากฏการณ์ von Restorff Effect ตลอดจนทฤษฎี Flashbulb Memory ของ Brown and Kulik (1977)

ส่วนในกรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 2 ครั้ง พบว่า ผลการระลึกโดยรวมมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาควบคุมน้อยลง ทั้งยังไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก การฉายซ้ำทำให้คุณค่าของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำลดลง หรืออาจเป็นผลจากปรากฏการณ์ Ceiling Effect ซึ่งผลการทดลองที่ 2 คล้ายคลึงกับผลการทดลองที่พบในงานวิจัยของ Yalch (1991)

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อนิติกร พลเดชรัตน์ แสงสุรีย์วิธชวา
สาขาวิชา การโฆษณาลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2541ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

#4085108328 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD:

ADVERTISING / TELEVISION COMMERCIAL EXPERIMENT / MNEMONIC DEVICE / UNEXPECTED VISUAL / MEMORY / FREE RECALL / CUED RECALL

WANNARAT SANGSUREEWACHARA : THE EFFECTS OF UNEXPECTED VISUAL AS MNEMONIC DEVICE ON RECALL OF TELEVISION COMMERCIAL. THESIS ADVISOR :

ASSO. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 129pp. ISBN 974-332-121-7.

The study used experimental design research to detect the effects of unexpected visual, as mnemonic device in television commercial (TVC), on the subjects' recall of TVC, scene in TVC, brand name, and advertising claim.

Two experiments were conducted in the study. The first experiment, forty 8-grades were randomly assigned into two groups. They were exposed to a documentary video with commercials similar to regular television programs. One group was shown the documentary program with treatment commercial which had unexpected visual. The treatment commercial appeared in the program once. Another group of students watched an identical program with the unexpected visual deleted from the commercial. Right after watching the document, the researcher measured the subjects' recall using free and cued recall measurements. The second experiment using 28 undergraduate students was conducted similar to the first. The only difference was that subjects were exposed to the experimental commercials two times in the same documentary program.

Data from both experiments were analyzed by using z-test proportion and t-test.

It was found that in the case of once exposing TVC, the use of unexpected visual as mnemonic device significantly increase the recall of TVC, the scenes in TVC, brand name, and the advertising claims. However, there are differences in recall level in the free recall and cued recall in the study. This could be attributed to the unexpected degree of the visual in the experimental TVC and the association between the unexpected visual and brand name or advertising claims. Generally, the findings supported the concept of mnemonic device as proposed by Bellezza (1981), von Restorff Effect, as well as the Flashbulb Memory Theory proposed by Brown and Kulik (1977).

In the second experiment, the differences in recall scores between experimental commercials and control commercials were minimized and not significant. This could mean the value of the unexpected visual as mnemonic device is decreased in the case of repeat exposing to TVC, or there may be a ceiling effect. Results in this second experiment are similar to results of an earlier experiment conducted by Yaich (1991).

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... การโฆษณา

ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อนิสิต..... วรคุณ โสภณ หวังศรีรักษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

ดิฉันคงไม่ได้ชื่อว่าเป็นมหาบัณฑิต หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่เสร็จสมบูรณ์ลงอย่างที่เป็นอยู่ แม้ว่าเป็นวิทยานิพนธ์ในนามของดิฉัน แต่ความจริงแล้วมีผู้คนมากมายที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้ โดยบุคคลแรกที่มีความสำคัญยิ่ง คือ ท่าน รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ซึ่งทำหน้าที่ได้อย่างดีพร้อม ดิฉันขอโน้มกราบขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง และขอกราบขอบพระคุณประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. ดร. ยบุล เบ็ญจรงค์กิจ และ กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. รุ่งนภา พิศรปริษา ที่ช่วยตรวจสอบให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบรรดาคณาจารย์ที่อนุเคราะห์นักเรียน และนักศึกษามาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย อันได้แก่ ท่านผู้อำนวยการโรงเรียนศรีบุญยานนท์ รวมถึง อาจารย์ดุขุฎิ นิลวงศ์ และอาจารย์สกุล จากศรีบุญยานนท์ อาจารย์จันทิรา โกมารสดีดี จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ท่านผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ สถาบันราชภัฏพระนคร รวมถึงอาจารย์สีนวล กองคำ อาจารย์ชูศรี มูลศาสตร์ และอาจารย์เฉลิมศรี บุญดี จากมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุสถาบันราชภัฏพระนคร

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. เพ็ญพิไล ฤทธิคณานนท์ ดร. พรรณระพี สุทธิวรรณ รศ. ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร ผศ. ไพบุลย์ เทวรักษ์ และ อาจารย์เรวดี วัฒนากโกศล จากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ช่วยตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย รวมถึง รศ. ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณชุดไทยคุ้มพงษ์ และคุณแจ๊บบ จาก Lintas (Thailand) Ltd. คุณวิจิตร มั่นสมบูรณ์เพิ่มพูน Sky Exit Co., Ltd. ที่บันดาลให้ภาพยนตร์โฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง และกราบขอบพระคุณ รศ. ปัทมาวดี จารูร หัวหน้าภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง ที่กรุณาอนุญาตให้ใช้ห้องตัดต่อ รวมถึงความกรุณาจากท่านอาจารย์บุญเสริม เนตรเก่ง ที่ช่วยตัดต่อตลอดสายยันบ่าย และขอขอบพระคุณอาจารย์รวรรณ จินตกานนท์ ที่ช่วยเลือก Copy ประกอบภาพยนตร์โฆษณา

สุดท้ายขอขอบคุณมากๆ ในน้ำใจไมตรีของผู้คนรอบข้าง ไม่ว่าคุณเพื่อนโฆษณารุ่นที่ 3 เอก ปอง พี่อัน เจ็น แม็ก และพี่นภที่สาวใจสวยสำหรับคำปรึกษามากมาย เพื่อนๆ ไฟโต โดยเฉพาะนิดที่ทอโทรทัศน์สี 14 นิ้ว มาช่วยเหลือ โยที่พาไปหาอาจารย์ที่โรงเรียนเก่า ขอขอบคุณ พ่อ แม่ กองหนุนขนานแท้ในการทำวิจัย และขอบคุณพี่ๆ ในครอบครัว ขอใจ G-ab เพื่อนที่เป็นกำลังใจแม้ชวนเกเรบ้างแต่ก็สนุกดี. และท้ายสุดขอมอบส่วนหนึ่งแห่งความสำเร็จแต่พี่เป็ก ด้วยเชื่อเหลือเกินว่า หากพี่เป็กยังอยู่ก็คงสัมผัสกับความสำเร็จเช่นนี้ได้เหมือนเพื่อนๆ ทุกคน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐาน.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ของการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวความคิดเกี่ยวกับความจำ.....	11
1.1 ความหมายของความจำ.....	11
1.2 ประเภทของความจำ.....	12
1.3 แบบจำลองโครงสร้างและกระบวนการจำ.....	17
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ.....	24
2.1 เทคนิคช่วยจำอย่างง่าย.....	24
2.2 เทคนิคช่วยจำแบบอาศัยหลักการ.....	25
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
ตัวแปรในการทดลอง.....	30
กลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
เกณฑ์ในการตรวจแบบสอบถามวัดผลการระลึก และการให้คะแนน.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	40
การนำเสนอผลการวิจัย.....	41
4 รายงานผล.....	43
ตอนที่ 1 แสดงผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง.....	44
ตอนที่ 2 แสดงผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง.....	71
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง.....	100
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา 2 ครั้ง.....	107
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย.....	109
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ.....	110
ตอนที่ 5 สรุป.....	111
รายการอ้างอิง.....	114
ภาคผนวก.....	116
แบบประเมินความไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณา.....	117
ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 รถกระบะนิสสัน อีซี ไครฟ์.....	119
ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 2 ยาบรเวทบาทดรีโอ.....	121
แบบสอบถาม.....	123
ประวัติผู้วิจัย.....	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 รูปแบบการแบ่งกลุ่มทดลองในการวิจัย.....	31
2 คะแนนระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมา 12 เรื่อง จากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านจิตวิทยา.....	35
3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	45
4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	46
5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวแนะถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	47
6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวแนะถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	48
7 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	50
8 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	51
9 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	52
10 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	53
11 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวแนะถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	55
12 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวแนะถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	56
13 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวแนะถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	57
14 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวแนะถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	58
15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	60
17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวแฉถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	61
18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวแฉถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	62
19 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง สารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	64
20 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรี ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1	64
21 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง สารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	65
22 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรี ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2	66
23 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวแฉ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	67
24 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวแฉ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1	68
25 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวแฉ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	69
26 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวแฉ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2	69
27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	71
28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	72
29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวแฉถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	73
30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวแฉถึง ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	76
32 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	77
33 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	78
34 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรีถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	79
35 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	80
36 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวนะถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	81
37 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบมีตัวนะถึง ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	83
38 การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบมีตัวนะถึง ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	84
39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	85
40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบเสรีถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	86
41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	87
42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (z-test) ของการระลึกแบบมีตัวนะถึง ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	88
43 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง สารที่โฆษณาเอ้อย่างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	90
44 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลึกแบบเสรี ถึงสารที่โฆษณาเอ้อย่างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	90
45 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลึกแบบเสรีถึง สารที่โฆษณาเอ้อย่างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
46 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลีกแบบเสรี ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2	92
47 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลีกแบบมีตัวนะ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1.....	93
48 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลีกแบบมีตัวนะ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1	94
49 แสดงการแจกแจงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ระลีกแบบมีตัวนะ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2.....	95
50 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในการระลีกแบบมีตัวนะ ถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2	95
51 รวมการสรุปผลการระลีกทั้งหมดของการวิจัย.....	97

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เปรียบเทียบมูลค่าการใช้เงินผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2540 และ 2541.....	1
2 แบบจำลองกระบวนการ Flashbulb Memories	6
3 กราฟแสดงโค้งลำดับที่ของ Glenzer และ Cunitz, 1966	14
4 โค้งลำดับที่	14
5 โค้งความจำวัดจากการเรียนซ้ำ.....	17
6 แบบจำลองกระบวนการจำของแอดกินสันและซีฟริน	18
7 แสดงการเปรียบเทียบสมมติฐานโค้งลำดับที่และโค้งของ von Restorff Effect.....	23

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย