

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ทรัพย์ วิชาวุธ. 2520. ความจำมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ฟาร์อีสท์, บริษัท. 2539. การบันทึกข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: แผนกมีเดีย บริษัทฟาร์อีสท์แอด  
เวอร์ไทซิง (มหาชน) จำกัด. (อัดสำเนา)  
ไสว เลี่ยมแก้ว. 2528. ความจำของมนุษย์: ทฤษฎีและวิธีการสอน. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Assale, H. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. Ohio: South-Western College  
Publishing: 237, 239-241.
- Atkinson, R. C., and Shiffrin, R. M. 1968. The Psychology of Learning and Motivation. 2vols.  
New York: Academic Press.
- Bahrick, H. P. 1969. Measurement of Memory by Prompted Recall. Journal of Experimental  
Psychology 79: 213-219.
- Bower, G. H. 1972. Organization of Memory. New York: Academic Press.
- Deemar. 1996. Media Index. Bangkok: AC. Neilson Deemar. (Mimeographed)
- Ebbinghaus, H. 1913. Memory: A Contribution to Experimental Psychology. New York:  
Teachers College, Columbia University.
- Edwards, A. L. 1972. Experimental Design in Psychological Research. New York: Holt,  
Rinehart and Winston, Inc.
- Fabian, G. S. 1986. 15-Second Commercials: The Inevitable Evolution. Journal of Advertising  
Research (August-September): RC3-RC5.
- Glenzer, M., and Cunitz, A. R. 1966. Two Storage Mechanisms in Free Recall. Journal of  
Verbal Learning and Verbal Behavior 5: 351-360.

- Grass, R. C. 1968. Satiation Effects of Advertising. Proceedings of 14th Annual Conference 14 (October 18): 20-21. cited in Naples, M. J. Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness. New York: ANA Association of National Advertiser, Inc., 1979: 20-21.
- Hsu, Tse-Chi, and Feldt, L. S. 1969. The Effect of Limitations on the number of criterion scores on the significant level of the F-test. American Educational Research Journal.
- Khoo Khaeng. 1998. Media Monitor. Bangkok: Khoo Khaeng Data Bank. (Mimeographed)
- Kotler, P. 1994. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krugman, H. E. 1972. How Potent is Television Advertising? Some Guidelines from Theory. A.N.A. Television Workshop (October 11). cited in Naples, M. J. Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness. New York: ANA Association of National Advertiser, Inc., 1979: 24-26.
- McCarthy, E. J. 1993. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. Richard D. IRWIN, Inc.
- MDR. 1996. Media Research. Bangkok: Media Data Research. (Mimeographed)
- Murdock, B. B., Jr. 1962. The Serial Position Effect of Free Recall. Journal of Experimental Psychology 64: 482-488.
- Patzer, G. L. 1991. Multiple Dimensions of Performance for 30-Second and 15-Second Commercials. Journal of Advertising Research (August-September): 18-25.
- Postman, L., and Rau, L. 1957. Retention as a Function of the Method of Measurement. University of California Publications in Psychology. Berkeley: 217-270.
- Shepard, R. N. 1967. Recognition Memory for Words, Sentences, and Pictures. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 6: 156-163.
- Sissor, J. Z., and Bumba L. 1996. Advertising Media Planning. 5th ed. Illinois: NTC Publishing Group.
- Tulving, E., and Psotka, J. 1971. Retroactive Inhibition in Free-Recall: Inaccessibility of Information Available in the Memory Store. Journal of Experimental Psychology 87: 1-8.
- TV Rate Card. 1996. (Mimeographed)
- Williams, O. 1926. A Study of the Phenomenon of Reminiscence. Journal of Experimental Psychology 9: 368-387.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 : การทดสอบค่า Chi - Square จากการระลึกโฆษณาแบบสตรี

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	13 (86.7%)	2 (13.3%)	10 (66.7%)
ระลึกได้	2 (13.3%)	13 (86.7%)	5 (33.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 17.46$			
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.00016      df = 2			

ตารางที่ 9 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	13 (86.7%)	10 (66.7%)
ระลึกได้	2 (13.3%)	5 (33.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 1.677$		
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.195      df = 1		

ตารางที่ 12 : การทดสอบค่า Chi - Square จากการระลึกโฆษณาตามตัวนะ

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	6 (40%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)
ระลึกได้	9 (60%)	14 (93.3%)	14 (93.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 7.60$			
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.02236      df = 2			

ตารางที่ 13 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	6 (40%)	1 (6.7%)
ระลึกได้	9 (60%)	14 (93.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 4.658$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0309 df = 1		

ตารางที่ 16 : การทดสอบค่า Chi - Square จากการระลึกตราสินค้าแบบเสรี

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	13 (86.7%)	6 (40%)	13 (86.7%)
ระลึกได้	2 (13.3%)	9 (60%)	2 (13.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 10.601$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 df = 2			

ตารางที่ 17 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	13 (86.7%)	13 (86.7%)
ระลึกได้	2 (13.3%)	2 (13.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ 1.00 df = 1		

ตารางที่ 20 : การทดสอบค่า Chi - Square จากการระลึกตราสินค้าตามตัวนะ

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	12 (80%)	5 (33.3%)	11 (73.3%)
ระลึกได้	3 (20%)	10 (66.7%)	4 (26.7%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 8.13$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.017      df = 2			

ตารางที่ 21 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	12 (80%)	11 (73.3%)
ระลึกได้	3 (20%)	4 (26.7%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 0.186$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.666      df = 1		

ตารางที่ 23 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง
ระลึกไม่ได้	13 (86.7%)	2 (13.3%)
ระลึกได้	2 (13.3%)	13 (86.7%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 16.133$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.00006      df = 1		

ตารางที่ 25 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียว และ 2 ครั้ง

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง
ระลึกไม่ได้	6 (40%)	1 (6.7%)
ระลึกได้	9 (60%)	14 (93.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 4.658$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0309 df = 1		

ตารางที่ 27 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง
ระลึกไม่ได้	13 (86.7%)	6 (40%)
ระลึกได้	2 (13.3%)	9 (60%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 7.033$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.008 df = 1		

ตารางที่ 29 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียว และ 2 ครั้ง

ผลการระลึก	15 วินาที	15 วินาที 2 ครั้ง
ระลึกไม่ได้	12 (80%)	5 (33.3%)
ระลึกได้	3 (20%)	10 (66.7%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 6.65$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0099 df = 1		

ตารางที่ 31 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	2 (13.3%)	10 (66.7%)
ระลึกได้	13 (86.7%)	5 (33.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 8.889$		
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0028 df = 1		

ตารางที่ 33 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	1 (6.7%)	1 (6.7%)
ระลึกได้	14 (93.3%)	14 (93.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 0.00$		
ที่ระดับนัยสำคัญ 1.00 df = 1		

ตารางที่ 35 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	6 (40%)	13 (86.7%)
ระลึกได้	9 (60%)	2 (13.3%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 7.03$		
ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.008 df = 1		



ตารางที่ 37 : การทดสอบค่า Chi - Square ระหว่างโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที

ผลการระลึก	15 วินาที 2 ครั้ง	30 วินาที
ระลึกไม่ได้	5 (33.3%)	11 (73.3%)
ระลึกได้	10 (66.7%)	4 (26.7%)
รวม	15 (100%)	15 (100%)
$\chi^2 = 4.82$ ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.028 df = 1		

ผลการวิจัยเพิ่มเติมจากที่รายงานไว้ในบทที่ 4 และ 5 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 39 : ผลการระลึกประเภทสินค้าแบบเสรี

ผลการระลึกเสรี	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวมการระลึกเสรี (คน)	20 (44.4%)	2 (13.3%)	13 (86.7%)	5 (33.3%)
ระลึกประเภทสินค้าได้ :	18 (40%)	2 (13.3%)	13 (86.7%)	3 (20%)
รองเท้ายี่ห้อ	14 (31.1%)	2 (13.3%)	10 (66.7%)	2 (13.3%)
- รถกระบะ	1 (2.2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6.7%)
- เป็นการรณรงค์	3 (6.7%)	0 (0%)	3 (20%)	0 (0%)

ตารางที่ 40 : ผลการระลึกประเภทสินค้าตามตัวนะ

ผลการระลึกตามตัวนะ	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวมการระลึกตามตัวนะ	37 (82.2%)	9 (60%)	14 (93.3%)	14 (93.3%)
ระลึกประเภทสินค้าได้ :	33 (73.3%)	9 (60%)	14 (93.3%)	10 (66.7%)
- รองเท้า	17 (37.8%)	3 (20%)	11 (73.3%)	3 (20%)
- รถกระบะ	1 (2.2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6.7%)
- รถยนต์	2 (14.4%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (13.3%)
- เครื่องสำอาง	1 (2.2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6.7%)
- เป็นการรณรงค์	12 (26.7%)	6 (40%)	3 (20%)	3 (20%)

ตารางที่ 41 : ผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรี

ผลการระลึกเสรี	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวมการระลึกเสรี (คน)	20 (44.4%)	2 (13.3%)	13 (86.7%)	5 (33.3%)
ระลึกตราสินค้าได้* :	15 (33.3%)	2 (13.3%)	10 (66.7%)	3 (20%)
- คอร์ทมนต์**	13 (28.9%)	2 (13.3%)	9 (60%)	2 (13.3%)
- ไตโยต้า	1 (2.2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6.7%)
- ไม่ทราบตราสินค้า	1 (2.2%)	0 (0%)	1 (6.7%)	0 (0%)

หมายเหตุ: \* หมายถึง การระลึกตราสินค้าที่ไม่รวมผู้ที่คิดว่า เป็นโฆษณาพรรค

\*\* หมายถึง การระลึกตราสินค้าว่า "คอร์ทมนต์" ที่ถูกต้องและใกล้เคียง

ตารางที่ 42 : ลักษณะคำตอบที่มีต่อ การระลึกตราสินค้า “ดอร์ทมุนด์” แบบเสรี

ผลการระลึกเสรี	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวมคำตอบที่ถูก/ใกล้เคียง (คน)	13 (100%)	2 (100%)	9 (100%)	2 (100%)
- ดอร์ทมุนด์*	4 (30.8%)	1 (50%)	3 (33.3%)	0 (0%)
- ดอร์ทมุน	1 (7.7%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)
- ค็ือชมน	1 (7.7%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)
- ดอร์ทชมนด์	1 (7.7%)	0 (0%)	1 (11.1%)	0 (0%)
- DORTMÜEND**	1 (7.7%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)
- DORTMÜND	3 (23.1%)	0 (0%)	3 (33.3%)	0 (0%)
- DORTMUND	1 (7.7%)	0 (0%)	1 (11.1%)	0 (0%)
- DOTCHMÜN	1 (7.7%)	0 (0%)	1 (11.1%)	0 (0%)

หมายเหตุ : \* หมายถึง ชื่อของตราสินค้าที่ถูกต้องตามการออกเสียงในภาษาไทย

\*\* หมายถึง ชื่อของตราสินค้าที่ถูกต้องเป็นภาษาอังกฤษดังที่ปรากฏในภาพโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 : ผลการระลึกตราสินค้าตามตัวนะ

ผลการระลึกตามตัวนะ	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวมการระลึกตามตัวนะ (คน)	37 (82.2%)	9 (60%)	14 (93.3%)	14 (93.3%)
ระลึกตราสินค้าได้* :	25 (65.6%)	3 (20%)	11 (73.3%)	11 (73.3%)
- คอร์ทมนต์**	17 (37.8%)	3 (20%)	10 (66.7%)	4 (26.7%)
- DOMURTINE	1 (2.2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6.7%)
- ไตโยต้า	2 (4.4%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (13.3%)
- ไม่ทราบตราสินค้า	5 (11.1%)	0 (0%)	1 (6.7%)	4 (26.7%)

หมายเหตุ: \* หมายถึง การระลึกตราสินค้าที่ไม่รวมผู้ที่คิดว่า เป็นโฆษณาตรง

\*\* หมายถึง การระลึกตราสินค้าว่า "คอร์ทมนต์" ที่ถูกต้องและใกล้เคียง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 : ลักษณะคำตอบที่มีต่อ การระลึกตราสินค้า “ดอร์ทมุนด์” ตามตัวนะ

ผลการระลึกตามตัวนะ	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวมคำตอบที่ถูก/ใกล้เคียง (คน)	17 (100%)	3 (100%)	10 (100%)	4 (100%)
- ดอร์ทมุนด์*	5 (29.4%)	1 (33.3%)	4 (40%)	0 (0%)
- คัช.....	1 (5.9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)
- คอร์มุน	1 (5.9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)
- ค็อชมุน	1 (5.9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)
- ดอร์ชมุนด์	1 (5.9%)	0 (0%)	1 (10%)	0 (0%)
- DORTMÜEND**	1 (5.9%)	1 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)
- DORTMÜND	3 (17.6%)	0 (0%)	3 (30%)	0 (0%)
- DORTMUND	1 (5.9%)	0 (0%)	1 (10%)	0 (0%)
- DOTCHMÜN	1 (5.9%)	0 (0%)	1 (10%)	0 (0%)
- DORTMÜTD	1 (5.9%)	1 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)
- NORT.....	1 (5.9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)

หมายเหตุ : \* หมายถึง ชื่อของตราสินค้าที่ถูกตั้งตามการออกเสียงในภาษาไทย

\*\* หมายถึง ชื่อของตราสินค้าที่ต้องเป็นภาษาอังกฤษดังที่ปรากฏในภาพโฆษณา



ตารางที่ 45 : ผลการระลีกภาพโฆษณา แบบเสรี

ผลการระลีกเสรี (คน)	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวม	20	2	13	5
รถขับซ้ายอยู่เลนขวา	9	0	8	1
เครื่องหมายกากบาทแดง	6	0	4	2
รถยนต์สีขาว	6	0	3	3
รถยนต์ฮอนด้า ซีวิก	6	0	3	3
รถกระบะสีแดง	2	0	2	0
รถกระบะโตโยต้า	2	0	0	2
รถขับซ้ายไปมาหาทางแยง	10	0	6	4
รถวิ่งบนถนนหลายคัน	5	0	4	1
รถ2คันในเลนซ้ายและขวา	2	0	2	0
ภาพตัวอักษรขาวบนพื้นดำ	3	2	1	0
โลโก้หือสินค้า	3	2	1	0
โลโก้คอร์ทมนด์	3	0	3	0

ตารางที่ 46 : ผลการระลีกภาพโฆษณา แบบตามตัวแนะ

ผลการระลีกตามตัวแนะ	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวม	37	9	14	14
รถขับซ้ายอยู่เลนขวา	22	5	8	9
เครื่องหมายกากบาทแดง	10	1	5	4
รถยนต์สีขาว	9	2	3	4
รถยนต์ฮอนด้า ซีวิก	9	2	3	4
รถกระบะสีแดง	6	1	2	3
รถกระบะโตโยต้า	2	0	0	2
รถขับซ้ายไปมาหาทางแยง	20	5	7	8
รถวิ่งบนถนนหลายคัน	10	3	4	3
รถ2คันในเลนซ้ายและขวา	4	1	3	0
ภาพตัวอักษรขาวบนพื้นดำ	4	2	1	1
โลโก้หือสินค้า	3	2	1	0
โลโก้คอร์ทมนด์	5	1	3	1

ตารางที่ 47 : ผลการระลอกเสียงหรือคำพูดจากโฆษณา แบบเสรี

ผลการระลอกเสรี (คน)	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวม	20	2	13	5
ซับซ้อนกว่าต้องซัดซ้าย	12	0	7	5
เปิดทางให้รถคันหลัง	1	0	0	1
ใช้รถบนถนนอย่างถูกต้อง	4	0	3	1
แก้ปัญหารถติด	1	0	1	0
มีสินค้านรงค์	2	1	1	0
รองเท้าคัชมุก	2	0	2	0
รองเท้าคอร์ทมนด์	3	0	3	0
เสียงผู้ชาย	3	1	2	0
เสียงแตรรถ	1	0	1	0
เสียงรถวิ่ง-การจราจร	2	0	2	0
จำไม่ได้	4	1	3	0

ตารางที่ 48 : ผลการระลอกเสียงหรือคำพูดจากโฆษณา แบบตามตัวนะ

ผลการระลอกตามตัวนะ	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รวม	37	9	14	14
ซับซ้อนกว่าต้องซัดซ้าย	23	4	7	12
เปิดทางให้รถคันหลัง	7	2	0	5
ใช้รถบนถนนอย่างถูกต้อง	8	2	3	3
แก้ปัญหารถติด	2	1	1	0
มีสินค้านรงค์	3	1	1	1
รองเท้าคัชมุก	2	0	2	0
รองเท้าคอร์ทมนด์	4	0	3	1
เสียงผู้ชาย	6	2	2	2
เสียงแตรรถ	2	1	1	0
เสียงรถวิ่ง-การจราจร	4	1	2	1
จำไม่ได้	6	1	4	1

ตารางที่ 49 : จำนวนรายละเอียดของผลการระลึกภาพและเสียง

จำนวน รายละเอียด	ภาพ		เสียง	
	ระลึกเสรี	ระลึกตามตัวนะ	ระลึกเสรี	ระลึกตามตัวนะ
15 วินาที	2	11	2	8
15 วินาที 2 ครั้ง	11	11	9	9
30 วินาที	7	10	3	7
รวม	12 แห่ง		10 แห่ง	

ตารางที่ 50 : ภาพและเสียงที่สำคัญจากการระลึกโฆษณา

อันดับที่	การระลึกเสรี			การระลึกตามตัวนะ		
	1	2	3	1	2	3
<b>ภาพ</b>						
-รถขับข้ายู่เลขขวา	15 วิ 2 ครั้ง (8)	30 วินาที (1)	-	30 วินาที (9)	15 วิ 2 ครั้ง (8)	15 วินาที (5)
-กากบาทสีแดง	15 วิ 2 ครั้ง (4)	30 วินาที (2)	-	15 วิ 2 ครั้ง (5)	30 วินาที (4)	15 วินาที (1)
-โลโก้ตรา/ยี่ห้อสินค้า	15 วินาที (2)	15 วิ 2 ครั้ง (1)	-	15 วินาที (2)	15 วิ 2 ครั้ง (1)	-
-โลโก้คอร์ทมนด์	15 วิ 2 ครั้ง (3)	-	-	15 วิ 2 ครั้ง (3)	15/30 วิ (1)	-
<b>เสียง</b>						
-จับซ้ำกว่าต้องรีดซ้ำ	15 วิ 2 ครั้ง (7)	30 วินาที (5)	-	30 วินาที (12)	15 วิ 2 ครั้ง (7)	15 วินาที (4)
-เปิดทางให้รถคันหลัง	30 วินาที (1)	-	-	30 วินาที (5)	15 วินาที (2)	-
-ใช้รถบนถนนอย่างถูกต้อง	15 วิ 2 ครั้ง (3)	30 วินาที (1)	-	15/30 วิ (3)	15 วินาที (2)	-
-รองเท้าคัทชู	15 วิ 2 ครั้ง (2)	-	-	15 วิ 2 ครั้ง (2)	-	-
-รองเท้าคอร์ทมนด์	15 วิ 2 ครั้ง (3)	-	-	15 วิ 2 ครั้ง (3)	30 วินาที (1)	-

หมายเหตุ : - คู่ความยาวโฆษณาที่มีการขีดเส้นใต้ หมายถึง มีจำนวนผู้ระลึกได้ต่างกันเพียง 1 คะแนน

- กลุ่มทดลองที่มีผลการระลึกเป็นศูนย์ "0" จะไม่รวมอยู่ในการเรียงอันดับ
- ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง จำนวนผู้ระลึกได้



ใบสมัครเข้าร่วมการวิจัย
-------------------------

ชื่อ-นามสกุล (นาย,นาง,นางสาว) \_\_\_\_\_

ที่อยู่ปัจจุบัน \_\_\_\_\_

เบอร์โทรศัพท์ \_\_\_\_\_

อายุ \_\_\_\_\_ ชั้นปีที่ \_\_\_\_\_ คณะ \_\_\_\_\_ สาขาวิชาเอก \_\_\_\_\_

1. รายการโทรทัศน์ที่ท่านชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือรายการประเภทใด (โปรดใส่หมายเลขตามลำดับความชอบ)

\_\_\_ ทอล์คโชว์

\_\_\_ เกมโชว์

\_\_\_ ละครหลังข่าว

\_\_\_ สารคดี

\_\_\_ ข่าวประจำวัน

\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. กรุณาใส่หมายเลขเรียงอันดับสถานีโทรทัศน์ ที่คุณชอบและรับชมเป็นประจำ 3 อันดับแรก

\_\_\_ ช่อง 3

\_\_\_ ช่อง 7

\_\_\_ ไอทีวี

\_\_\_ ช่อง 5

\_\_\_ ช่อง 9

3. ช่วงเวลาที่ดูชมโทรทัศน์เป็นประจำได้แก่ช่วงเวลาใดบ้าง ในวันธรรมดา(มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_ 05.30-16.00

\_\_\_ 22.00-24.00

\_\_\_ 16.00-18.00

\_\_\_ 24.00 หรือมากกว่า

\_\_\_ 18.00-22.00

4. ช่วงเวลาที่ดูชมโทรทัศน์เป็นประจำได้แก่ช่วงเวลาใดบ้าง ในช่วงวันหยุด (มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_ 05.30-16.00

\_\_\_ 22.00-24.00

\_\_\_ 16.00-18.00

\_\_\_ 24.00 หรือมากกว่า

\_\_\_ 18.00-22.00

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้

เลขที่นั่ง \_\_\_\_\_

กลุ่ม A	B
---------	---

**(ฉบับสอบตาม)**

1. คุณจำภาพยนตร์โฆษณาใดได้บ้างจากการรับชมวิดีโอที่ผ่านม (กรุณาเรียงตามลำดับเท่าที่จำได้ ไม่ว่าจะ เป็นชื่อสินค้า หรือภาพที่นึกได้)

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1) _____ | 6) _____  |
| 2) _____ | 7) _____  |
| 3) _____ | 8) _____  |
| 4) _____ | 9) _____  |
| 5) _____ | 10) _____ |

(เมื่อตอบข้อ 1 นี้เสร็จแล้ว กรุณาอ่านเจ้าหน้าที่ตรวจสอบเพื่อจัดกลุ่มให้ท่าน หากเป็นกลุ่ม A เชิญทำต่อข้อ 2 ส่วนผู้ที่อยู่ในกลุ่ม B กรุณาข้ามไปทำข้อ 4)

2. คุณสามารถจำเรื่องราวอะไรได้บ้าง เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีวงกลมหน้าข้อ เท่าที่คุณจำได้ ไม่ว่าจะ เป็นภาพ หรือ เสียง

ภาพ	เสียง

3. คุณคิดว่าจุดประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อหรือ บอกอะไรกับคุณ

---



---



---

(ข้ามไปข้อ 7)

4. คุณสามารถจำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ปรากฏในภาพที่แสดงนี้ ได้หรือไม่

\_\_\_\_\_ ได้

\_\_\_\_\_ ไม่ได้

(ถ้าตอบว่าไม่ได้ กรุณาข้ามไปที่ข้อมูลส่วนตัว)

5. คุณสามารถจำเรื่องราวอะไรได้บ้าง ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ หลังจากได้ชมการ์ดจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือ เสียง

ภาพ	เสียง

6. คุณคิดว่าจุดประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อหรือ บอกอะไรกับคุณ

.....

.....

.....

7. คุณทราบหรือไม่ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภท และชื่หืออะไร

\_\_\_\_\_ จำได้ (โปรดระบุ สินค้าประเภท \_\_\_\_\_

ชื่หือ \_\_\_\_\_ )

\_\_\_\_\_ จำไม่ได้

\_\_\_\_\_ ไม่ใช่การโฆษณาสินค้า

กรุณาตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวในหน้าถัดไป

## แบบสอบถาม ข้อมูลส่วนตัว

เลขที่นั่ง \_\_\_\_\_

ชื่อ-นามสกุล \_\_\_\_\_

เพศ \_\_\_\_\_

อายุ \_\_\_\_\_ ปี

คณะ \_\_\_\_\_ สาขาวิชา \_\_\_\_\_

ชั้นปีที่ \_\_\_\_\_

ที่อยู่ปัจจุบัน \_\_\_\_\_  
" \_\_\_\_\_

เบอร์โทรศัพท์ \_\_\_\_\_

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
จบการศึกษาระดับ


## รายละเอียดภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

สินค้า รองเท้า "คอร์ทมุนด์" (Dortmünd)

ความยาว 30 วินาที

รูป	ภาพ	เสียง
	1. รถยนต์กำลังวิ่งบนถนนตามหลังรถ 2 คัน ในเลนซ้ายและขวา	(เสียงการจราจรบนถนน)
	2. ขับผ่านรถเลนขวาที่ติดเป็นแถวด้วยความเร็วสูง	(เสียงการจราจรบนถนน)
	3. รถไม่สามารถแซงออกเลนขวาได้ มีรถขับช้าวิ่งอยู่	(เสียงการจราจรบนถนน)
	4. รถกำลังวิ่งตามรถยนต์ 2 คัน ในเลนซ้าย และขวา	(เสียงการจราจรบนถนน)

รูป	ภาพ	เสียง
	<p>5. รถกระบะ Toyota สีแดง พยายามออกเลนขวา แต่ติดรถคันหน้า</p>	<p>(เสียงการจราจรบนถนน)</p>
	<p>6. รถแท็กซี่ แชนงเข้าเลนขวา ไม่ได้ติดรถขับซ้ายเลนขวา</p>	<p>เลิกล่าสิทธิ ปิดทางผู้อื่น</p>
	<p>7. รถกระบะ Toyota คันเดิม ออกจากเลนขวาเข้าเลนซ้าย</p>	<p>มาเปิดสำนัก ช่วยกันแก้ไข ปัญหาจราจร</p>
	<p>8. รถขับออกซ้ายขวาเพื่อหาทางแซง</p>	<p>ขับช้ากว่า ต้องชิดซ้าย</p>
	<p>9. ภาพกาทบาทกระพริบ สีแดง คาดทับรถยนต์ที่อยู่เลนขวา</p>	<p>เปิดทางให้รถคันหลัง</p>

รูป	ภาพ	เสียง
 <p>รถที่ช้ากว่า โปรดเปิดทางให้ทีมแข่งโดยรถ ชิคช้า Dortmüend</p>	<p>10. ซุปเปอร์: รถที่ช้ากว่า โปรดเปิดทางให้กันหลังโดย การชิคช้า Dortmüend</p>	<p>รองเท้านอร์ดมุนด์ (Dortmüend) สนับสนุนการ ใช้สิทธิบนถนนอย่างถูกต้อง</p>



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

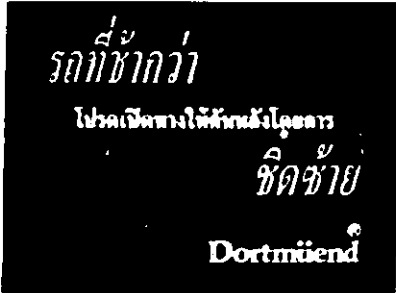
รายละเอียดภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

สินค้า รองเท้า “ดอร์ทมุนด์” (Dortmünd)

ความยาว 15 วินาที

รูป	ภาพ	เสียง
	<p>1. รถแท็กซี่ แชนงเข้าเลนขวา ไม่ได้ติดรถขับซ้ายเลนขวา</p>	<p>(เสียงการจราจรบนถนน) เลิกล่าสิทธิ ปิดทางผู้อื่น</p>
	<p>2. รถกระบะ Toyota คันเดิม ออกจากเลนขวาเข้าเลนซ้าย</p>	<p>มาเปิดสำนัก ช่วยกันแก้ไข ปัญหาจราจร</p>
	<p>3. รถขับออกซ้ายขวาเพื่อหา ทางแซง</p>	<p>ขับช้ากว่า ต้องชิดซ้าย</p>
	<p>4. ภาพกากบาทกระพริบ สีแดง คาดทับรถยนต์ที่อยู่ เลนขวา</p>	<p>เปิดทางให้รถคันหลัง</p>



รูป	ภาพ	เสียง
	<p>5. ซุปเปอร์: รถที่ช้ากว่า โปรดเปิดทางให้คันหลังโดย การชิดซ้าย Dortmüend</p>	<p>รองเท้าคอร์ทมุนด์ (Dortmüend) สนับสนุนการ ใช้สิทธิบนถนนอย่างถูกต้อง</p>



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียน

นางสาว อังคณา กิรติรัตนลักษณ์ เกิดเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2517 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการโฆษณา เมื่อปี พ.ศ. 2537

จากนั้นจึงเริ่มชีวิตการทำงานตามสาขาวิชาที่เรียนมา ด้วยตำแหน่ง Account Executive ในฝ่ายบริหารงานลูกค้า ที่บริษัทเน็กซ์แอนด์ทริฟเฟิลแอดแควอร์ไทซิ่งจำกัด และบริษัทฟาร์อีสท์แอดแควอร์ไทซิ่งจำกัด รวมเป็นเวลา 1 ปี จึงเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 2 ของสาขาวิชา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ เริ่มเข้าศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2539 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2540



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย