

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2516.
- ชัยพร วิชชาวุฒ. ความจำมนุษย์. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518.
- นงนุช คูณิชย์วงศ์. ผลของการจัดลำดับเหตุการณ์ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคยต่อการระลึกลำดับเหตุการณ์ในเด็กอายุ 5 ถึง 7 ปี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ไสว เลี่ยมแก้ว. ความจำของมนุษย์ : ทฤษฎีและวิธีสอน. บัณฑิตานิ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2528.
- อังคณา กิรดิรัตน์ลักษณ์. ผลของภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 30 และ 15 วินาที ที่มีต่อการระลึกโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อ่ารุง จันทวานิช. ระเบียบวิธีสถิติทางนิเทศศาสตร์ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540. (อัดสำเนา)

### ภาษาอังกฤษ

- Alba, Joseph W., and Chattopadhyay, Amitava. Salience Effects in Brand Recall. Journal of Marketing Research. 23 (November 1986) : 363-369.
- Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 5<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing, 1995: 244-245.
- Batra, Rajeev, Myers, John G, and Aaker, David A. Advertising Management. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996: 465-468.
- Balota, David A., Duchek, Jenet M., and Paullin, Ronda. Age-Related Differences in the Impact of Spacing, Lag, and Retention Interval. Psychology and Aging. 4, 1 (1989) : 3-9.
- Bellezza, Francis S. Mnemonic Devices: Classification, Characteristics, and Criteria. Review of Educational Research. 51, 2 (1981) : 247-275.

- Bogart, Leo. Strategy in Advertising : Matching Media and Messages to Markets and Motivations. 3<sup>rd</sup> ed. Illinois: NTC Business Books, 1996.
- Burke, Raymond R. and Srull, Thomas K. Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. Journal of Consumer Research. 15 (June 1988) : 55-68.
- Glass, Gene V., and Stanley, Julian C. Statistical Methods in Education and Psychology, New Jersey: Prentice-Hall, 1970: 381-399.
- Groeger, John A. Memory and Remembering : Everyday memory in context. Hong Kong: Longman, 1997.
- Ha, Louisa, and Litman, Barry R., Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?. Journal of Advertising. 26, 1 (1997) : 31-42.
- Hsu, Jason C. Multiple Comparisons: Theory and methods, London: Chapman & Hall, 1996: 158-159, 179-180.
- Keller, Kevin Lane. Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments. Journal of Consumer Research. 17 (March 1991) : 463-476.
- Krugman, Herbert E. Point of View: Limits of Attention to Advertising. Journal of Advertising Research. (October/November 1988) : 47-50.
- Kuhfeld, Warren F., Tobias, Randall D., and Garratt, Mark. Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications. Journal of Marketing Research, (November 1994) : 545-557.
- London, David L. and Bitta, Albert J. Della. Consumer Behavior: Concepts and Applications. 3<sup>rd</sup> ed. Singapore: McGraw Hill, 1988: 456-466.
- Nedungadi, Prakash. Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. Journal of Consumer Research. 17 (December 1990) : 263-276.
- Rethans, Arno J., Swasy, John L. and Marks, Lawrence J. Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length A Test of the Two-Factor Model. Journal of Marketing Research. (February 1986) : 50-61.
- Schumann, David W., Petty Richard E. and Clemons, D. Scott. Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation : A Test of the Repetition-Variation Theory. Journal of Consumer Research. 17 (September 1990) : 192-202.

- Singh, Surendra N. and others. Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing. Journal of Marketing Research. 31 (August 1994) : 384-392.
- Singh, Surendra N., Rothschild, Michael L. and Churchill, Gilbert A. Jr. Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting. Journal of Marketing Research. 25 (February 1988) : 72-80.
- Sissors, Jack Z., and Bumba, Lincoln. Advertising Media Planning. 5<sup>th</sup> ed. Illinois: NTC Business Books, 1996: 115-147.
- Stempel III, Guido H., and Westley, Bruce H. Research Methods in Mass Communication. NJ.: Westley Prentice-Hall Engelwood Cliffs, 1981: 196-239.
- Tulving, E., and Donaldson, W. Organization of memory. New York: Academic Press, 1972.
- Underwood, Benton J. Attributes of Memory. Illinois: Scott, Foresman and Company, 1983: 78-84.
- Unnava, H. Rao and Burnkrant, Robert E. Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory. Journal of Marketing Research. 28 (November 1991) : 406-416.
- Unnava, H. Rao and Sirdeshmukh, Deepak. Reducing Competitive Ad Interference. Journal of Marketing Research. 31 (August 1994) : 403-411.
- Waters, Harriet Salatas, and Waters, Everett. Semantic Processing in Children's Free Recall: The Effects of Context and Meaningfulness on Encoding Variability. Child Development. 50 (1979) : 735-746.
- Young, Daniel R., and Bellezza, Francis S. Encoding Variability, Memory Organization, and the Repetition Effect. Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition. 8, 6 (1982) : 545-559.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดความจำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 1 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองต่างขึ้น หรือ 2 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11.}$ )	0.87	0.35	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12.}$ )	0.50	0.52	14
3	"	ยาว ( $y_{13.}$ )	0.18	0.39	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	0.50	0.51	46
4	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21.}$ )	0.71	0.47	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22.}$ )	0.69	0.48	16
6	"	ยาว ( $y_{23.}$ )	0.29	0.47	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	0.57	0.50	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1.}$ )	0.78	0.42	32
		ปานกลาง ( $y_{.2.}$ )	0.60	0.50	30
		ยาว ( $y_{.3.}$ )	0.23	0.43	31
		รวม ( $y_{...}$ )	0.54	0.50	93

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยแนะ

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างชั้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11}$ )	1.53	0.92	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12}$ )	1.43	0.51	14
3	"	ยาว ( $y_{13}$ )	1.06	0.75	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	1.33	0.76	46
4	ชั้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21}$ )	1.12	0.86	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22}$ )	1.06	1.12	16
6	"	ยาว ( $y_{23}$ )	1.36	0.74	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	1.17	0.92	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1}$ )	1.31	0.90	32
		ปานกลาง ( $y_{.2}$ )	1.23	0.90	30
		ยาว ( $y_{.3}$ )	1.19	0.75	31
		รวม ( $y_{...}$ )	1.25	0.84	93

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างชั้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11}$ )	2.40	0.99	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12}$ )	1.93	0.73	14
3	"	ยาว ( $y_{13}$ )	1.24	0.83	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	1.83	0.97	46
4	ชั้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21}$ )	1.82	1.07	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22}$ )	1.75	1.39	16
6	"	ยาว ( $y_{23}$ )	1.64	0.84	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	1.74	1.11	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1}$ )	2.09	1.06	32
		ปานกลาง ( $y_{.2}$ )	1.83	1.12	30
		ยาว ( $y_{.3}$ )	1.42	0.85	31
		รวม ( $y_{...}$ )	1.78	1.04	93

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกร้อยยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะ

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11.}$ )	0.87	0.35	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12.}$ )	0.50	0.52	14
3	"	ยาว ( $y_{13.}$ )	0.18	0.39	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	0.50	0.51	46
4	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21.}$ )	0.71	0.47	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22.}$ )	0.69	0.48	16
6	"	ยาว ( $y_{23.}$ )	0.29	0.47	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	0.57	0.50	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1.}$ )	0.78	0.42	32
		ปานกลาง ( $y_{.2.}$ )	0.60	0.50	30
		ยาว ( $y_{.3.}$ )	0.23	0.43	31
		รวม ( $y_{...}$ )	0.54	0.50	93

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกร้อยยี่ห้อที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยแนะ

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11.}$ )	1.53	0.92	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12.}$ )	1.50	0.52	14
3	"	ยาว ( $y_{13.}$ )	1.12	0.78	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	1.37	0.77	46
4	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21.}$ )	1.35	0.70	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22.}$ )	1.38	1.02	16
6	"	ยาว ( $y_{23.}$ )	1.50	0.94	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	1.40	0.88	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1.}$ )	1.44	0.80	32
		ปานกลาง ( $y_{.2.}$ )	1.43	0.82	30
		ยาว ( $y_{.3.}$ )	1.29	0.86	31
		รวม ( $y_{...}$ )	1.39	0.82	93

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์  
โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างชั้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11.}$ )	2.40	0.99	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12.}$ )	2.00	0.78	14
3	"	ยาว ( $y_{13.}$ )	1.29	0.92	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	1.87	1.00	46
4	ชั้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21.}$ )	2.06	0.83	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22.}$ )	2.06	1.24	16
6	"	ยาว ( $y_{23.}$ )	1.79	1.05	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	1.98	1.03	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1.}$ )	2.22	0.91	32
		ปานกลาง ( $y_{.2.}$ )	2.03	1.03	30
		ยาว ( $y_{.3.}$ )	1.52	1.00	31
		รวม ( $y_{...}$ )	1.92	1.01	93

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำชื่อยี่ห้อได้

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างชั้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11.}$ )	1.00	0.00	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12.}$ )	1.00	0.00	14
3	"	ยาว ( $y_{13.}$ )	0.71	0.47	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	0.89	0.31	46
4	ชั้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21.}$ )	0.88	0.33	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22.}$ )	0.94	0.25	16
6	"	ยาว ( $y_{23.}$ )	0.93	0.27	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	0.91	0.28	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1.}$ )	0.94	0.25	32
		ปานกลาง ( $y_{.2.}$ )	0.97	0.18	30
		ยาว ( $y_{.3.}$ )	0.81	0.40	31
		รวม ( $y_{...}$ )	0.90	0.30	93



ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่นได้

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างชั้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11}$ )	3.60	1.24	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12}$ )	4.07	1.00	14
3	"	ยาว ( $y_{13}$ )	3.65	1.06	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	3.76	1.10	46
4	ชั้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21}$ )	3.35	1.27	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22}$ )	3.94	1.18	16
6	"	ยาว ( $y_{23}$ )	3.50	1.16	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	3.60	1.21	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1}$ )	3.47	1.24	32
		ปานกลาง ( $y_{.2}$ )	4.00	1.08	30
		ยาว ( $y_{.3}$ )	3.58	1.09	31
		รวม ( $y_{...}$ )	3.68	1.15	93

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างชั้น ( $X_1+X_2$ )	สั้น ( $y_{11}$ )	4.60	1.24	15
2	"	ปานกลาง ( $y_{12}$ )	5.07	1.00	14
3	"	ยาว ( $y_{13}$ )	4.35	1.41	17
		รวม ( $y_{1..}$ )	4.65	1.25	46
4	ชั้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	สั้น ( $y_{21}$ )	4.24	1.48	17
5	"	ปานกลาง ( $y_{22}$ )	4.88	1.31	16
6	"	ยาว ( $y_{23}$ )	4.43	1.22	14
		รวม ( $y_{2..}$ )	4.51	1.35	47
	รวม	สั้น ( $y_{.1}$ )	4.41	1.36	32
		ปานกลาง ( $y_{.2}$ )	4.97	1.16	30
		ยาว ( $y_{.3}$ )	4.39	1.31	31
		รวม ( $y_{...}$ )	4.58	1.30	93



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง  
 ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองต่างกัน หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์  
 โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall)

1. การวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Brand name unaided recall)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ  
 เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์  
 โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างกัน ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11.}$ )	0.91	0.29	22
2		ยาว ( $y_{12.}$ )	1.00	0.00	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	0.95	0.21	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21.}$ )	0.72	0.46	18
4		ยาว ( $y_{22.}$ )	0.88	0.33	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	0.80	0.41	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1.}$ )	0.83	0.38	40
		ยาว ( $y_{.2.}$ )	0.95	0.22	39
		รวม ( $y_{...}$ )	0.89	0.32	79

ตารางที่ 26 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.455	0.455	4.745*	0.033
การเว้นระยะ	1	0.292	0.292	3.042	0.085
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	0.023	0.023	0.243	0.623
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	7.194	0.096		
รวม	78	7.975			

\* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ  $p < 0.05$

- การวัดการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยนะ (Claim/promise unaided recall)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11.}$ )	1.55	0.91	22
2		ยาว ( $y_{12.}$ )	1.50	1.00	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	1.52	0.98	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21.}$ )	1.67	1.19	18
4		ยาว ( $y_{22.}$ )	1.47	1.01	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	1.57	1.09	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1.}$ )	1.60	1.03	40
		ยาว ( $y_{.2.}$ )	1.49	1.02	39
		รวม ( $y_{...}$ )	1.54	1.02	79

ตารางที่ 28 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกสิ่งที่อาจอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.043	0.043	0.040	0.842
การเว้นระยะ	1	0.248	0.248	0.229	0.633
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	0.111	0.111	0.102	0.750
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	81.090	1.083		
รวม	78	81.595			

3. การวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Overall unaided recall)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11.}$ )	2.45	1.01	22
2		ยาว ( $y_{12.}$ )	2.50	1.00	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	2.48	1.02	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21.}$ )	2.39	1.46	18
4		ยาว ( $y_{22.}$ )	2.35	1.06	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	2.37	1.26	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1.}$ )	2.42	1.22	40
		ยาว ( $y_{.2.}$ )	2.44	1.05	39
		รวม ( $y_{..}$ )	2.43	1.13	79

ตารางที่ 30 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.218	0.218	0.165	0.686
การเว้นระยะ	1	0.002	0.002	0.001	0.971
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	0.032	0.032	0.024	0.876
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	99.115	1.322		
รวม	78	99.367			

#### ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยนะ (Aided recall)

##### 1. การวัดการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยนะ (Brand name aided recall)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11.}$ )	0.91	0.29	22
2	"	ยาว ( $y_{12.}$ )	1.00	0.00	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	0.95	0.21	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21.}$ )	0.72	0.46	18
4	"	ยาว ( $y_{22.}$ )	0.88	0.33	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	0.80	0.41	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1.}$ )	0.83	0.38	40
		ยาว ( $y_{.2.}$ )	0.95	0.22	39
		รวม ( $y_{...}$ )	0.89	0.32	79

ตารางที่ 32 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.455	0.455	4.745*	0.033
การเว้นระยะ	1	0.292	0.292	3.042	0.085
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	0.023	0.023	0.243	0.623
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	7.194	0.096		
รวม	78	7.975			

\* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ  $p < 0.05$

- การวัดการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยแนะ (Claim/promise aided recall)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11}$ )	1.64	0.85	22
2		ยาว ( $y_{12}$ )	1.59	1.01	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	1.61	0.92	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21}$ )	1.72	1.13	18
4		ยาว ( $y_{22}$ )	1.47	1.01	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	1.60	1.06	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1}$ )	1.68	0.97	40
		ยาว ( $y_{.2}$ )	1.54	1.00	39
		รวม ( $y_{...}$ )	1.61	0.98	79

ตารางที่ 34 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.005	0.005	0.005	0.945
การเว้นระยะ	1	0.369	0.369	0.373	0.543
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	0.207	0.207	0.209	0.649
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	74.255	0.990		
รวม	78	74.835			

### 3. การวัดการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ (Overall aided recall)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11}$ )	2.55	0.91	22
2		ยาว ( $y_{12}$ )	2.59	1.01	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	2.57	0.95	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21}$ )	2.44	1.42	18
4		ยาว ( $y_{22}$ )	2.35	1.06	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	2.40	1.24	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1}$ )	2.50	1.15	40
		ยาว ( $y_{.2}$ )	2.49	1.02	39
		รวม ( $y_{...}$ )	2.49	1.08	79



ตารางที่ 36 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.553	0.553	0.455	0.502
การเว้นระยะ	1	0.005	0.005	0.004	0.951
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	0.091	0.091	0.075	0.785
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	91.100	1.215		
รวม	78	91.747			

### ค. การวัดการจำได้ (Recognition)

#### 1. การวัดการจำชื่อยี่ห้อได้ (Brand name recognition)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำชื่อยี่ห้อได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11}$ )	1.00	0.00	22
2	"	ยาว ( $y_{12}$ )	1.00	0.00	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	1.00	0.00	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21}$ )	0.94	0.24	18
4	"	ยาว ( $y_{22}$ )	1.00	0.00	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	0.97	0.17	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1}$ )	0.98	0.16	40
		ยาว ( $y_{.2}$ )	1.00	0.00	39
		รวม ( $y_{...}$ )	0.99	0.11	79

ตารางที่ 38 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการจำชื่อยี่ห้อได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	0.016	0.016	1.233	0.270
การเว้นระยะ	1	0.012	0.012	0.949	0.333
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	0.015	0.015	1.194	0.278
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	0.944	0.013		
รวม	78	0.987			

## 2. การวัดการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ (Claim/promise recognition)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11.}$ )	3.64	1.22	22
2		ยาว ( $y_{12.}$ )	4.27	0.88	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	3.95	0.10	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21.}$ )	3.78	1.06	18
4		ยาว ( $y_{22.}$ )	3.35	1.17	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	3.57	1.12	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1.}$ )	3.70	1.14	40
		ยาว ( $y_{.2.}$ )	3.87	1.10	39
		รวม ( $y_{...}$ )	3.78	1.12	79

ตารางที่ 40 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการจำสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่นได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	2.825	2.825	2.396	0.126
การเว้นระยะ	1	0.547	0.547	0.464	0.498
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	5.486	5.486	4.652*	0.034
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	88.448	1.179		
รวม	78	97.342			

\* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ  $p < 0.05$

ตารางที่ 41 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการจำสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่นได้ ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

(I)	(J)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p	สรุป
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ ต่างขึ้น X ปานกลาง	การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ ต่างขึ้น X ยาว	-0.71	0.239	ไม่แตกต่าง
	การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ ขึ้นเดิม X ปานกลาง	-0.29	0.825	ไม่แตกต่าง
	การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ ขึ้นเดิม X ยาว	0.24	0.921	ไม่แตกต่าง
ต่างขึ้น X ยาว	ต่างขึ้น X ปานกลาง	0.71	0.239	ไม่แตกต่าง
	ขึ้นเดิม X ปานกลาง	0.41	0.687	ไม่แตกต่าง
	ขึ้นเดิม X ยาว	0.94*	0.037	แตกต่าง
ขึ้นเดิม X ปานกลาง	ต่างขึ้น X ปานกลาง	0.29	0.858	ไม่แตกต่าง
	ต่างขึ้น X ยาว	-0.41	0.687	ไม่แตกต่าง
	ขึ้นเดิม X ยาว	0.53	0.490	ไม่แตกต่าง
ขึ้นเดิม X ยาว	ต่างขึ้น X ปานกลาง	-0.24	0.921	ไม่แตกต่าง
	ต่างขึ้น X ยาว	-0.94*	0.037	แตกต่าง
	ขึ้นเดิม X ปานกลาง	-0.53	0.490	ไม่แตกต่าง

\* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ  $p < 0.05$

### 3. การวัดการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ (Overall recognition)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

กลุ่ม	การซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณา	การเว้นระยะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน
1	ต่างขึ้น ( $X_1+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{11}$ )	4.64	1.22	22
2	"	ยาว ( $y_{12}$ )	5.27	0.88	22
		รวม ( $y_{1..}$ )	4.95	1.10	44
3	ขึ้นเดิม ( $X_2+X_2$ )	ปานกลาง ( $y_{21}$ )	4.72	1.13	18
4	"	ยาว ( $y_{22}$ )	4.35	1.17	17
		รวม ( $y_{2..}$ )	4.54	1.15	35
	รวม	ปานกลาง ( $y_{.1}$ )	4.68	1.16	40
		ยาว ( $y_{.2}$ )	4.87	1.10	39
		รวม ( $y_{...}$ )	4.77	1.13	79

ตารางที่ 43 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา	1	3.260	3.260	2.688	0.105
การเว้นระยะ	1	0.720	0.720	0.594	0.443
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณา X การเว้นระยะ	1	4.926	4.926	4.062*	0.047
ภายในกลุ่มการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา - การเว้นระยะ	75	90.948	1.213		
รวม	78	99.899			

\* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ  $p < 0.05$

ตารางที่ 44 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้าภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการเข้าภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม

(I)	(J)	ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p	สรุป
การเข้าภาพยนตร์ โฆษณา X การเว้นระยะ	การเข้าภาพยนตร์ โฆษณา X การเว้นระยะ			
ต่างชั้น X ปานกลาง	ต่างชั้น X ยาว	- 0.71	0.254	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ปานกลาง	- 0.24	0.925	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ยาว	0.24	0.925	ไม่แตกต่าง
ต่างชั้น X ยาว	ต่างชั้น X ปานกลาง	0.71	0.254	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ปานกลาง	0.47	0.602	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ยาว	0.94*	0.048	แตกต่าง
ชั้นเดิม X ปานกลาง	ต่างชั้น X ปานกลาง	0.24	0.925	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ยาว	- 0.47	0.602	ไม่แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ยาว	0.47	0.602	ไม่แตกต่าง
ชั้นเดิม X ยาว	ต่างชั้น X ปานกลาง	- 0.24	0.925	ไม่แตกต่าง
	ต่างชั้น X ยาว	- 0.94*	0.048	แตกต่าง
	ชั้นเดิม X ปานกลาง	- 0.47	0.602	ไม่แตกต่าง

\* พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ  $p < 0.05$

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ-นามสกุล ..... กลุ่ม.....

**แบบสอบถาม**

**วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์**

1. คุณเคยรู้จักรายการโทรทัศน์ "อังกฤษวันนี้" มาก่อนหรือไม่
  - ( ) เคย แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่อง .....
  - ( ) ไม่เคย
2. คุณเคยชมรายการโทรทัศน์ "อังกฤษวันนี้" ในตอนเดียวกับที่ได้รับชมจากวีดิทัศน์มาก่อนหรือไม่
  - ( ) เคย ตอนที่เคยชม ..... เมื่อ.....ที่ผ่านมา
  - ( ) ไม่เคย
3. ท่านรู้สึกอย่างไรกับรายการโทรทัศน์ที่ได้รับชมไป
  - ( ) ชอบมาก ( ) ไม่ค่อยชอบ
  - ( ) ชอบ ( ) ไม่ชอบ
  - ( ) เฉย ๆ
4. ท่านคิดว่ารายการนี้เน้นการเสนอ
  - ( ) ความรู้ ( ) ทั้งความรู้และความบันเทิง
  - ( ) ความบันเทิง ( ) ไม่ทั้งความรู้และความบันเทิง
5. ท่านคิดว่ารายการนี้ให้ประโยชน์แก่ท่านมากน้อยเพียงใด
  - ( ) มากที่สุด เพราะ.....
  - ( ) มาก เพราะ.....
  - ( ) ปานกลาง เพราะ.....
  - ( ) น้อย เพราะ.....
  - ( ) น้อยมาก เพราะ.....
6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือค่ะ

ชื่อ-นามสกุล ..... กลุ่ม.....

**แบบสอบถาม ชุดที่ 1**  
**ทดสอบการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ**

1. จากการชมรายการโทรทัศน์ "อังกฤษวันนี้" ที่นำมาให้ชมเมื่อวานนี้ คุณจำภาพยนตร์-โฆษณาใดได้บ้าง โปรดระบุชื่อสินค้าหรือภาพเหตุการณ์ที่นึกได้ เท่าที่คุณจำได้

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

(เมื่อตอบข้อ 1. เสร็จ กรุณายกมือเพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงทำข้อ 2. ต่อไป)

2. จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีวงกลมหน้าข้อ โปรดระบุภาพเหตุการณ์และเสียง เท่าที่คุณจำได้

ภาพเหตุการณ์	เสียง
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____



3. จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีวงกลมหน้าข้อ โปรดระบุสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ และข้อดีข้อไหน ที่คุณจำได้

สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ	ข้อดีข้อไหน
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ-นามสกุล ..... กลุ่ม.....

**แบบสอบถาม ชุดที่ 2**  
**ทดสอบการระลึกแบบมีตัวช่วยนะ (สำหรับกลุ่ม 1-3)**

1. จากรูปภาพภาพยนตร์โฆษณาที่ 1 โปรดระบุภาพเหตุการณ์และเสียง เท่าที่คุณจำได้

ภาพเหตุการณ์	เสียง

2. จากรูปภาพภาพยนตร์โฆษณาที่ 2 โปรดระบุภาพเหตุการณ์และเสียง เท่าที่คุณจำได้

ภาพเหตุการณ์	เสียง

3. โปรดระบุสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาข้างต้นต้องการสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ และชื่อยี่ห้อ เท่าที่คุณจำได้

สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ	ชื่อยี่ห้อ

ชื่อ-นามสกุล ..... กลุ่ม.....

**แบบสอบถาม ชุดที่ 2**  
**ทดสอบการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (สำหรับกลุ่ม 4-6)**

จากรูปภาพภาพยนตร์โฆษณา โปรดระบุภาพเหตุการณ์, เสียง, สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณา ต้องการสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ และชื่อยี่ห้อ เท่าที่คุณจำได้

ภาพเหตุการณ์	เสียง
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาดูต้องการสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ	ชื่อยี่ห้อ
_____	_____
_____	_____
_____	_____

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบการทดสอบการระลีกแบบมีตัวช่วยนะ (สำหรับกลุ่มที่ 1-3)



ภาพประกอบการทดสอบการระลึกแบบมีตัวช่วยนะ (สำหรับกลุ่มที่ 1-6)



ชื่อ-นามสกุล ..... กลุ่ม.....

**แบบสอบถาม ชุดที่ 3**  
**ทดสอบการจำได้ (สำหรับกลุ่ม 1-3)**

กรุณาใส่เครื่องหมาย *กากบาท* ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่เป็นคำตอบของคุณ

ประเภทสินค้า	ภาพเหตุการณ์
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1. ( ) ชายหนุ่ม 2 คนแย่งกันกินบะหมี่จนเกลี้ยงจาน ( ) ชายหนุ่ม 2 คนกินบะหมี่เกลี้ยงจาน แล้วยังเสียดจันจนสะอาด ( ) ไม่ทราบ 2. ( ) หญิงสาวขอแฟนหนุ่มชิมบะหมี่ แฟนหนุ่มไม่ยอมให้ แต่พอ สุนัขขโมยกินบะหมี่ จึงยกบะหมี่ที่เหลือให้หญิงสาว ( ) หญิงสาวขอแฟนหนุ่มชิมบะหมี่ แฟนหนุ่มไม่ยอมให้ แต่เมื่อ หญิงสาวอ้อนมากขึ้น แฟนหนุ่มจึงยอมยกให้ ( ) ไม่ทราบ

สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ	
1. ( ) ผสมธาตุเหล็กและไอโอดีน ( ) อร่อย ( ) ไม่ทราบ	4. ( ) บะหมี่แห้งรสเด็ด ( ) บะหมี่น้ำรสเด็ด ( ) ไม่ทราบ
2. ( ) รสพิซซ่าเนื้อ ( ) รสบาร์บีคิวเนื้อ ( ) ไม่ทราบ	5. ( ) จากเบสท์ฟู้ดส์ ( ) จากเนสท์เล่ ( ) ไม่ทราบ
3. ( ) มีรสชาติเปรี้ยวๆ หวานๆ ( ) เหนียว นุ่ม หอม มัน ( ) ไม่ทราบ	
<b>ชื่อยี่ห้อ</b>	
( ) Couple Noodles ( ) Super Noodles ( ) ไม่ทราบ	

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือค่ะ

ชื่อ-นามสกุล ..... กลุ่ม.....

**แบบสอบถาม ชุดที่ 3**  
**ทดสอบการจำได้ (สำหรับกลุ่ม 4-6)**

กรุณาใส่เครื่องหมาย กากบาท ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่เป็นคำตอบของคุณ

ประเภทสินค้า	ภาพเหตุการณ์
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	<input type="checkbox"/> หญิงสาวขอแฟนหนุ่มชิมบะหมี่ แฟนหนุ่มไม่ยอมให้ แต่พอสุนัขขโมยกินบะหมี่ จึงยกบะหมี่ที่เหลือให้หญิงสาว <input type="checkbox"/> หญิงสาวขอแฟนหนุ่มชิมบะหมี่ แฟนหนุ่มไม่ยอมให้ แต่เมื่อหญิงสาวอ่อนมากขึ้น แฟนหนุ่มจึงยอมยกให้ <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ

สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อหรือบอกอะไรกับคุณ	
1. <input type="checkbox"/> ผสมธาตุเหล็กและไอโอดีน <input type="checkbox"/> อร่อย <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ	4. <input type="checkbox"/> บะหมี่แห้งรสเด็ด <input type="checkbox"/> บะหมี่น้ำรสเด็ด <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
2. <input type="checkbox"/> รสพิชซ่าเนื้อ <input type="checkbox"/> รสบาร์บีคิวเนื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ	5. <input type="checkbox"/> จากเบสท์ฟู้ดส์ <input type="checkbox"/> จากเนสท์เล่ <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
3. <input type="checkbox"/> มีรสชาติเปรี้ยวๆ หวานๆ <input type="checkbox"/> เหนียว นุ่ม หอม มัน <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ	
ชื่อยี่ห้อ	
<input type="checkbox"/> Couple Noodles <input type="checkbox"/> Super Noodles <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ	

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือค่ะ



ภาคผนวก ง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รายละเอียดภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 1 (X)

สินค้า

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป "Super Noodles"

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา

"Clean"

ความยาว

30 วินาที

1



ช1: เป็นไง Super Noodles  
รสบาร์บีคิวเนื้อ

2



ช2: อืม..อร่อย.... เบี้ยวๆ หวานๆ  
เพิ่งเคยกินนะเนี่ย

3



ช1: ก็ให้แฟนทำให้ดี

4



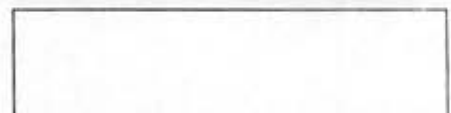
ช2: โอ้ย ผันไปหะ แค่กวาดบ้าน  
ล้างจาน ยังไม่ทำเลย

5



ช1: เฮ้ย! จริงเธอ ไม่ไหวเลย

6



7



ช1: ยังไม่เกลี้ยงเลย

8



9

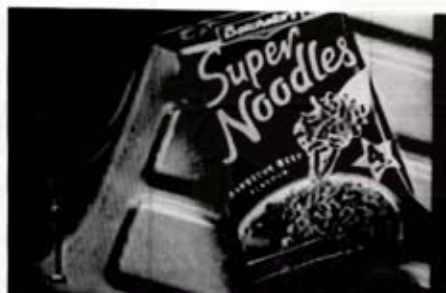


ช1: อืมม.. มีหน้าตานายเลี้ยงเรา  
นะ

10



11



โฆษก: Super Noodles บะหมี่แห้ง  
รสเด็ด จากเบสท์ฟู้ด

บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 2 (X<sub>2</sub>)

สินค้า

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป "Super Noodles"

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา

"Selfish"

ความยาว

40 วินาที

1



ญ: นีมัน Super Noodles ไซ้ใหม่  
เนี้ย  
ช: อี้ม

2



ญ: ขอกินบ้างซิ  
ช: อี้ม อี้ม

3



ญ: นำ ขอชิมหน่อย

4



ช: ไม

5



ญ: ไซ้.. ที่รัก

6



ช: กี้รสบาร์บีคิวเนื้อ เปรี๊ยววๆ  
หวานๆ เคยกินแล้วนี่

7



ญ: โช้.. แค้ชิมคำเดียวเอง

8



ช: ไม่  
ญ: อี้มมมม (น้ำเสียงไม่พอใจ)

9



10



11



ช: อ๊ะ ก็ได้ที่รัก

12



ญ: ให้จริงๆ เหรอ  
ช: อี้มมม

13



ญ: โอ คุณรักฉันจริงๆ ด้วย

14



ช: อี้ อี้

15



โฆษณา: Super Noodles บะหมี่แห้ง  
รสเด็ด จากเบสท์ฟู้ด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียน

นางสาวประสพพร วิรัชโกติ เกิดเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2516 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ รุ่นที่ 19 เมื่อปี พ.ศ. 2538

จากนั้นเริ่มทำงานในตำแหน่งผู้แทนขาย ที่บริษัทสยามการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ จำกัด เป็นเวลา 1 ปี 2 เดือน จึงเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา ภาคในเวลาราชการ รุ่นที่ 3 โดยเข้าศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2540 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย