

ผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุ

นางสาว กัญญา ศรีธรรมบุตม์ภัก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-457-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTS OF UNEXPECTED SOUND ON RADIO SPOTS RECALL

Miss Kanyada Srithamupatham

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 974-332-457-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของการใช้โฆษณาที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกโฆษณา
ทางวิทยุ

โดย

นางสาวกัญญา ศรีธรรมูปถัมภ์

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูวธร จีระประวัติ)

กัญดา ศรีธรรมูปถัมภ์ : ผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกถึงโฆษณาทาง
วิทยุ (The Effects of Unexpected Sound on Radio Spots Recall) อาจารย์ที่
ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ ; 93 หน้า. ISBN 974-332-457-7.


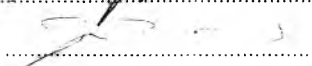

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาผลของการใช้โฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน
ต่อการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุ โดยวัดผลการระลึกถึงประเภทของสินค้า ตรายี่ห้อ และสารที่โฆษณา
เอ่ยอ้าง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้ฟังโฆษณาที่มีและไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน

กลุ่มตัวอย่างในการทดลอง คือ นักศึกษาอาสาสมัครจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 50 คน
อายุระหว่าง 18-25 ปี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่ได้ฟังโฆษณาที่ได้รับ
การตรวจสอบแล้วว่ามีการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน และกลุ่มที่ได้ฟังโฆษณาเรื่องเดียวกันแต่ตัดเสียง
ที่ไม่คาดคิดมาก่อนออก จากนั้นจัดให้ผู้เข้ารับการทดลองตอบแบบทดสอบเพื่อวัดความจำทั้งในส่วน
การระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยทางสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วน (Z-test proportion)
พบว่า ผลการระลึกมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนทฤษฎี Mnemonic Devices
ของ Bellezza และ Flashbulb Memory ของ Brown and Kulik

สรุปได้ว่า การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีผลต่อการระลึกถึงประเภทของสินค้า ตรายี่ห้อ และ
สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง แต่การระลึกจะเกิดขึ้นในระดับใดขึ้นอยู่กับความแรงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน
ความเชื่อมโยงระหว่างเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อตราสินค้าและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง รวมถึงความถี่
ในการรับฟังโฆษณา

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา การโฆษณา.....
ปีการศึกษา 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต .....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

4085052828 MAJOR ADVERTISING
KEY WORD:

UNEXPECTED SOUND / MNEMONIC DEVICES / MEMORY / FREE RECALL /
CUED RECALL / RADIO SPOT

KANYADA SRITHAMUPATHAM : THE EFFECTS OF UNEXPECTED SOUND ON RADIO
SPOTS RECALL. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D.
93 pp. ISBN 974-332-457-7.



The purpose of this experimental research is to study the effects of unexpected sound on radio spots recall of brand categories, brand name and advertising claims. The research compared experimental group listened to unexpected sound advertising and controlled group.

The study was conducted on a sample of 50 volunteers from Bangkok University, aged between 18-25, were randomly assigned into 2 experimental groups, an experimental group listening to selected radio spots with unexpected sound and another listening to the same radio spots without unexpected sound. Each group was then arranged to answer a prepared questionnaire to measure their memory of free and cued recall.

According to the Z- test proportion analysis, the results of recall significantly support the Mnemonic Devices and Flashbulb Memory theories.

The study found that unexpected sound on radio spots have effect on the recall of brand categories, brand name and advertising claims. Nevertheless, the recall will be generated to free or cued levels depending on the strength of unexpected sound, the relation of unexpected sound toward brand name and advertising claims, and the frequency of advertising exposure.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา..... การโฆษณา
ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อนิสิต..... 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ ผู้ซึ่งสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบ วิทยานิพนธ์ และให้ข้อชี้แนะ รวมถึงคำคมดีๆที่เป็นกำลังใจให้ผู้จัดทำฝ่าฟันจนวิทยานิพนธ์ลุล่วงไป ด้วยดี ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ม.ล. วิฎฐารช จิรประวัติ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบ วิทยานิพนธ์ และให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำการทดลองครั้งนี้ ขอขอบคุณความเป็นห่วงเป็นใยของอาจารย์ที่มีอาจจะลืมได้ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ตลอดชีวิตของผู้จัดทำ จนมีวันนี้ได้

ขอขอบคุณคณาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้ความร่วมมือในการทำ การวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่จิม พี่สันต์ที่ดูแลการทำชิ้นงานโฆษณาทดลองให้ และเป็นห่วงเป็นใยได้ถามถึงความเป็นอยู่เสมอ ขอขอบคุณพี่ๆที่ BNT ทั้งพี่รุจ พี่แวน และพี่ๆที่ love f.m. ที่คอยส่งกำลังใจให้ ขอขอบคุณพิเศษสำหรับพี่อรอนพ พี่เอ๋ พี่เสริฐ และพี่ลูกน้ำที่ต้องมาจัดรายการแทนเสมอๆเมื่อผู้จัดทำ แอบโดดงานมาเรียนและทำวิทยานิพนธ์

ที่สำคัญ ขอขอบคุณกำลังใจดีๆจากเพื่อนร่วมรั้วจุฬาฯ รุ่น 3 ทุกคน ขอขอบคุณฮุย พี่นก ที่คอยช่วยเหลือ เป็นห่วงเป็นใยเป็นพิเศษ (พิเศษจริงๆ) ขอขอบคุณ พี่ฝัน พี่ฟู พี่ดาว พี่เจี๊ยะ เอก แม็ค ไก่ ไช้ก ไปป์ และอีกหลายๆชีวิตที่ร่วมลุ้น ร่วมเชียร์สุดใจ และขาดไม่ได้ ขอขอบคุณจุ เพื่อนผู้มากกระตุ้น ในโค้งสุดท้ายและร่วมฝ่าฟันจนถึงวินาทีสุดท้ายด้วยกัน เกือบไม่สำเร็จถ้าไม่มีจุ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ผู้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการเรียนจนถึงระดับสูงสุดตอนนี้ ขอขอบคุณพี่สาวที่ต้องแย่งกันใช้ computer ทุกวัน จนทำให้ต้องรีบทำให้เสร็จตามกำหนด (แต่ก็ยังแอบส่งกำลังใจให้เห็นอยู่เสมอ) และขอบคุณพี่ตันอย่างสุดซึ้ง ผู้เป็นทุกอย่างทุกอย่าง ที่คอยส่งแรงกายแรงใจตั้งแต่วิทยานิพนธ์ยังไม่เป็นรูปเป็นร่างจนมาถึงวันนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ความภาคภูมิใจทั้งหลายที่เกิดจากการสำเร็จหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนี้ ขออุทิศแด่บุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ รวมถึงบิดาผู้หาชีวิตไม่แล้ว ในปัจจุบัน หวังว่าท่านคงรับรู้ได้ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

กัญดา ศรีธรรมบุตม์ภัก

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| ✓ บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| | |
| บทที่ | |
| ✓ 1. บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหำนำวิจัย..... | 6 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 7 |
| สมมติฐาน..... | 7 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 7 |
| นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... | 8 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 9 |
| | |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารโฆษณา..... | 10 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง..... | 12 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ..... | 21 |
| - ระบบความจำ..... | 21 |
| - การระลึก..... | 22 |
| - ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ..... | 23 |
| - วิธีการเสริมเพิ่มพูนการเก็บรักษาข่าวสารในความทรงจำ..... | 24 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ..... | 26 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 29 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 32 |
| กลุ่มตัวอย่าง..... | 32 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง..... | 33 |
| การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 34 |
| การดำเนินการทดลอง..... | 36 |
| การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ผล..... | 37 |
| การนำเสนอผลการทดลอง..... | 39 |
| 4. รายงานผลการวิจัย..... | 40 |
| 5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 62 |
| สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 62 |
| ข้อจำกัดของการทดลอง..... | 68 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 69 |
| สรุป..... | 71 |
| รายการอ้างอิง..... | 73 |
| ภาคผนวก..... | 75 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 93 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 19.ตารางสรุปรวมผลการระลึกทั้งหมดของการทดลอง..... | 61 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1. | ภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคล..... | 18 |
| 2. | โครงสร้างการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ..... | 21 |