

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชัยพร วิชาวุธ. ความจำมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2520.
- นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เดอะ เสิร์ชเชอร์, 2536.
- ปมข สุกสาร. ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา ฉบับ คร.เสรี วงษ์มณฑา. กรุงเทพมหานคร : สำนัก
พิมพ์ดอกหญ้า, 2531.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ฉบับ คร.เสรี วงษ์มณฑา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ดอกหญ้า, 2535.
- ไสว เตียมแก้ว. ความจำมนุษย์ : ทฤษฎีและวิธีการสอน. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์, 2528.

ภาษาอังกฤษ

- Assale, H. Consumer behavior and marketing action. Ohio: South-Western college publishing,
1995.
- Atkinson, R. C., and Shiffrin, R. M. The Psychology of Learning and Motivation. 2 vols. New
York: Academic Press.,1968.
- Bahrack, H. P. Measurement of Memory by Prompted Recall. Journal of Experimental
Psychology. 79(1969) : 213-219.
- Bellezza, F. S. Mnemonic devices: Classification, Characteristics, and Criteria. Review of
Educational Research, 51(1981) : 247-275.
- Bower, G.H. Organization of Memory. New York: Academic Press., 1972.
- Bower, G.H. and Reitman, J. S. Mnemonic elaboration in multilist learning. Journal of verbal
learning and verbal behavior. 87(1972) : 557-564.
- Brown ,R. And Kulik ,J. Cognition. 5th ed. USA : Elsevier Science Publishers, 1977.
- Courtland, L.B. , John V.T. , George P.D. and Marian B.W. Advertising Excellene. 2nd ed.
Newyork : McGraw-Hill, 1995.

- Ebbinghaus, H. Memory: A Contribution to Experimental Psychology. New York: Teachers College, Columbia University., 1913.
- Higie, A., R. And Sewall, M., A. Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. Journal of Advertising research. 31(1991) : 56-63.
- Kotler, P. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994.
- Moriarty, S. E. Creative Advertising : Theory and Pracctice. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991.
- Murdock, B. B. Jr. The Serial Position Effect of Free Recall. Journal of Experimental Psychology 64(1962) : 482-488.
- Yalch, F.R. Memory in a jingle jangle : Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. Journal of Applied Psychology. 976(1991) : 268-275.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite

ตอนที่ 1 การรายงานผลการระดมใจต่อชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 1 (Beer Lite)

ตารางที่ 17

การระดมใจต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมใจเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	4	57.1	3	42.9
เพศหญิง (13 คน)	8	61.5	5	38.5
รวม (20 คน)	12	60.0	8	40.0

ตารางที่ 18

ผลการระดมใจต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมใจเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	3	37.5	5	62.5
เพศหญิง (12 คน)	7	58.3	5	41.7
รวม (20 คน)	10	50	10	50

ตารางที่ 19

ผลการระดมได้ต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	7	100	-	-
เพศหญิง (13 คน)	13	100	-	-
รวม (20 คน)	20	100	-	-

ตารางที่ 20

ผลการระดมได้ต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	7	87.5	1	12.5
เพศหญิง (12 คน)	11	91.7	1	8.3
รวม (20 คน)	18	90	2	10

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การรายงานผลการระลึกได้ต่อเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 1 : (Beer Lite)

ตารางที่ 21

คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D
เพศชาย	7	1	0.38
เพศหญิง	13	0.92	0.86
รวม	20	0.95	0.89

ตารางที่ 22

ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี

ภาพที่ระลึกได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี	2	50.0	1	12.5	3	25.0
ภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี	-	-	1	12.5	1	8.3
ภาพนางงามเล่นฮอกกี	4	100	7	87.5	11	91.7
ภาพนางงามพื้นหลอ	1	25.0	1	25.0	2	16.7
ภาพนางงาม	-	-	1	12.5	1	8.3

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23

คะแนนเฉลี่ยของการระดมเงินของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D
เพศชาย	8	0.38	0.52
เพศหญิง	12	0.58	0.79
รวม	20	0.5	0.69

ตารางที่ 24

ภาพที่ตามารระดมได้จาก การระดมเงินงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมเสรี

ภาพที่ระดมได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพพีธีกร	1	33.3	-	-	1	10.0
ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี	1	33.3	3	42.9	4	40.0
ภาพเกมฮอกกี้	-	-	2	28.6	2	20.0
ภาพนางงามเล่นฮอกกี้	1	33.3	3	42.9	4	40.0
ภาพนางงามชูมือชนะ	-	-	1	14.3	1	10.0
ภาพคนดูคิมเบียร์	1	33.3	-	-	1	10.0

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D
เพศชาย	7	3.14	0.67
เพศหญิง	13	3.15	1.28
รวม	20	3.15	1.42

ตารางที่ 26

ภาพที่สามารถระลึกได้จาก การระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

ภาพที่ระลึกได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพพีธีกร หรือกรรมการ	-	-	1	7.7	1	5.0
ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี	6	85.7	10	76.9	16	80.0
ภาพครีโมทเปลี่ยนช่อง	1	14.3	1	7.7	2	10.0
ภาพเกมสอกกี	1	14.3	2	15.4	3	15.0
ภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี	2	28.6	1	7.7	3	15.0
ภาพนางงามเล่นสอกกี	3	42.9	9	69.2	12	60.0
ภาพมิสเฟอ์เฟด	2	28.6	4	30.8	6	30.0
ภาพนางงามชนกระจก	-	-	1	7.7	1	5.0
ภาพนางงามตีลูกเข้าไกล	-	-	1	7.7	1	5.0
ภาพนางงามชูมือชนะ	-	-	1	7.7	1	5.0
ภาพขวดเบียร์ Lite	1	14.3	1	7.7	2	10.0
ภาพนางงามฟันหลอ	3	42.9	8	61.5	11	55.0
ภาพนางงาม	2	28.6	1	7.7	3	15.0
ภาพCan your beer do like this ?	1	14.3	-	-	1	5.0

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 27

คะแนนเฉลี่ยของการระดมเงินของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมตัวที่ 1

โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D
เพศชาย	8	3	1.6
เพศหญิง	12	2.95	1.51
รวม	20	2.95	1.50

ตารางที่ 28

ภาพที่สามารถระดมเงินได้จากการระดมเงินงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 1

โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

ภาพที่ระดมได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพพิธีกรหรือ กรรมการ	-	-	1	9.1	1	5.6
ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี	5	71.5	7	63.6	12	66.7
ภาพสตรีไม่ท่เปลี่ยนช่อง	1	14.3	-	-	1	5.6
ภาพเกมสอกกี	-	-	1	9.1	1	5.6
ภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี	2	28.6	5	45.5	7	38.9
ภาพนางงามเล่นสอกกี	7	100	10	90.9	17	94.4
ภาพมิสเฟอร์เฟค	1	14.3	3	27.3	4	22.2
ภาพนางงามชนกระจก	2	28.6	-	-	2	11.1
ภาพนางงามตีกอล์ฟ	1	14.3	-	-	1	5.6
ภาพนางงามชুমือชนะ	1	14.3	3	27.3	4	22.2
ภาพขวดเบียร์ Lite	-	-	1	9.1	1	5.6
ภาพนางงาม	-	-	1	9.1	1	5.6
ภาพโตโก้ Lite	2	28.6	3	27.3	5	27.8

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตอนที่ 3 การรายงานผลการระดมได้ต่อรายี่ห้อสินค้าของโฆษณาทดลองตัวที่ 1
(Beer Lite)

ตารางที่ 29

ผลการระดมได้ต่อรายี่ห้อสินค้าโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	3	42.85	4	57.14
เพศหญิง (13 คน)	6	46.15	7	53.85
รวม (20 คน)	9	45	11	55

ตารางที่ 30

ผลการระดมได้ต่อรายี่ห้อสินค้าโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	3	37.5	5	62.5
เพศหญิง (12 คน)	6	50	6	50
รวม (20 คน)	9	45	11	55

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31

ผลการระดมได้ต่อรายี่ห้อสินค้าโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	4	57.1	3	42.9
เพศหญิง (13 คน)	6	46.15	7	53.84
รวม (20 คน)	9	50	10	50

ตารางที่ 32

ผลการระดมได้ต่อรายี่ห้อสินค้าโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	5	62.5	3	37.5
เพศหญิง (12 คน)	5	41.67	7	58.33
รวม (20 คน)	10	50	10	50

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 2 : โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพู Pantene

ตอนที่ 1 การรายงานผลการระดมได้ต่อชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพู Pantene

ตารางที่ 33

การระดมได้ต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	2	28.6	5	71.4
เพศหญิง (13 คน)	10	79.9	3	23.1
รวม (20 คน)	12	60.0	8	40.0

ตารางที่ 34

ผลการระดมได้ต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	2	25.0	6	75.0
เพศหญิง (12 คน)	5	41.7	7	58.3
รวม (20 คน)	7	35.0	13	65.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35

ผลการระดมได้ต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	6	85.7	1	14.3
เพศหญิง (13 คน)	13	100	-	-
รวม (20 คน)	19	95.5	1	5.0

ตารางที่ 36

ผลการระดมได้ต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	7	87.5	1	12.5
เพศหญิง (12 คน)	12	100.0	-	-
รวม (20 คน)	19	95.0	1	5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การรายงานผลการระลึกได้ต่อเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาทดลอง ตัวที่ 2
(แซมพู Pantene)

ตารางที่ 37

คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D
เพศชาย	7	0.57	0.43
เพศหญิง	13	1.46	1.20
รวม	20	1.15	1.23

ตารางที่ 38

ภาพที่สามารถระลึกได้จากผลการระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี

ภาพที่ระลึกได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพผู้หญิง	-	-	3	30.0	3	25.0
ภาพถอดคัมพู	1	50	-	-	1	8.3
ภาพถอดเสื้อ	1	50	1	10.0	2	16.7
ภาพปล่อยผม	-	-	2	20.0	2	16.7
ภาพหน้าแก่	-	-	3	30.0	3	25.0
ภาพถอดฟัน	2	100.0	5	50.0	7	58.3
ภาพHeroin takes away everything	-	-	2	20.0	2	16.7

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 39

คะแนนเฉลี่ยของการระดมเงินของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D
เพศชาย	8	0.25	0.46
เพศหญิง	12	0.91	1.16
รวม	20	0.65	0.99

ตารางที่ 40

ภาพที่สามารถระดมได้จาก การระดมเงินงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมเสรี

ภาพที่ระดมได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพผู้หญิง	1	50.0	2	40.0	3	42.9
ภาพถอดคัมพู	-	-	1	20.0	1	14.3
ภาพถอดขนตา	-	-	1	20.0	1	14.3
ภาพถอดเสื้อ	-	-	1	20.0	1	14.3
ภาพเชคลิปสติค	-	-	2	40.0	2	28.6
ภาพดูหน้า	-	-	2	40.0	2	28.6
ภาพหน้าแก่	-	-	2	40.0	2	28.6
ภาพHeroine takes away everything	1	50.0	-	-	1	14.3
ภาพSponsor by Pantene	-	-	1	20.0	1	14.3

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 41

คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D
เพศชาย	7	3.57	0.84
เพศหญิง	13	4.38	2.63
รวม	20	4.1	2.47

ตารางที่ 42

ภาพที่สามารถระลึกได้จาก การระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2
โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

ภาพที่ระลึกได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพผู้หญิง	3	60.0	9	69.2	12	66.7
ภาพถอดคัมพู	1	20.0	2	15.4	3	16.7
ภาพถอดขนตา	3	60.0	4	30.8	7	38.9
ภาพถอดเสื้อ	3	60.0	6	46.2	9	50.0
ภาพปล่อยผม	2	40.0	5	38.5	7	38.9
ภาพเช็ดลิปสติก	1	20.0	5	38.5	6	33.3
ภาพลูบหน้า	1	20.0	5	38.5	6	33.3
ภาพหน้าแก่	1	20.0	6	46.2	7	38.9
ภาพถอดฟัน	4	80.0	11	84.6	15	83.3
Heroine takes away everything	1	20.0	3	23.1	4	22.2
ภาพ Sponsor by Pantene	-	-	1	7.7	1	5.6

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตารางที่ 43

คะแนนเฉลี่ยของการระดมเงินของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมตัวที่ 2

โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	S.D
เพศชาย	8	3.25	1.98
เพศหญิง	12	3.08	1.51
รวม	20	3.15	1.66

ตารางที่ 44

ภาพที่สามารถระดมเงินได้จากการระดมเงินงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2

โดยวิธีการระดมแบบมีตัวแนะ

ภาพที่ระดมได้	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ภาพผู้หญิง	4	57.1	4	33.3	8	42.1
ภาพถอดคัมพู	2	28.6	2	16.7	4	21.1
ภาพถอดขนตา	2	28.6	3	25.0	5	26.3
ภาพถอดเสื้อ	3	42.9	3	25.0	6	31.6
ภาพปล่อยผม	1	14.3	4	33.3	5	26.3
ภาพเช็ดลิปสติก	2	28.65	5	41.7	7	36.8
ภาพดูหน้า	4	57.14	4	33.3	8	42.1
ภาพหน้าแก่	4	57.16	6	50.0	10	52.6
Heroin takes away everything	3	42.9	2	16.7	5	26.3
ภาพ Sponsor by Pantene	1	14.3	3	25.0	4	21.1

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ภาพ)

ตอนที่ 3 การรายงานผลการระดมทุนต่อรายี่ห้อสินค้า ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2
โฆษณาส่งเสริมสังคมสนับสนุนโดย แชมพู Pantene

ตารางที่ 45

ผลการระดมทุนต่อรายี่ห้อสินค้าโฆษณาเงินบาททดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	-	-	7	100
เพศหญิง (13 คน)	4	30.77	9	69.23
รวม (20 คน)	4	20	16	80

ตารางที่ 46

ผลการระดมทุนต่อรายี่ห้อสินค้าโฆษณาโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมเสรี

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	1	12.5	7	87.5
เพศหญิง (12 คน)	-	-	12	100
รวม (20 คน)	1	5	19	95

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47

ผลการระดมได้ต่อรายที่หือสินค้าโฆษณาเงื่อนไขบทความตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (7 คน)	-	-	7	100.0
เพศหญิง (13 คน)	5	38.5	8	61.5
รวม (20 คน)	5	25	15	75

ตารางที่ 48

ผลการระดมได้ต่อรายที่หือสินค้าโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระดมแบบมีตัวนะ

	จำได้		จำไม่ได้	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
เพศชาย (8 คน)	3	37.5	5	62.5
เพศหญิง (12 คน)	2	16.7	10	83.3
รวม (20 คน)	5	25	15	75

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบทดสอบความเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน

1. กรุณาตอบข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

เพศชายหญิง

อายุ ปี

กำลังศึกษาปีที่ วิชาเอก.....

คณะ.....

2. หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีสิ่งที่ทำให้ท่านไม่คาดคิดมาก่อนหรือไม่
2. ถ้ามี สิ่งที่ทำให้ท่านไม่คาดคิดมาก่อนคือ ..

ภาพยนตร์โฆษณา	1		2
	มี	ไม่มี	สิ่งที่ทำให้ท่านไม่คาดคิดมาก่อน คือ
- เรื่องที่ 1			
- เรื่องที่ 2			
- เรื่องที่ 3			
- เรื่องที่ 4			
- เรื่องที่ 5			
- เรื่องที่ 6			
- เรื่องที่ 7			
- เรื่องที่ 8			

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

กลุ่มที่

แบบสอบถาม**ทัศนคติของการนำโฆษณาจากต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทย**

ตอนที่ 1 จากการทำนชมภาพยนตร์โฆษณาไปเมื่อสักครู่นี้ ท่านสามารถจำ *ภาพ คำพูด* หรือ *เสียง* อะไร ในโฆษณาแต่ละเรื่องได้บ้าง (กรุณาตอบเท่าที่ท่านระลึกได้ โดยไม่ต้องเรียงลำดับตามที่ชม)

เรื่อง	ชื่อและประเภท สินค้า	ภาพที่ท่านจำได้	เสียงที่ท่านจำได้
1	ชื่อสินค้า		
	ประเภทสินค้า		
2	ชื่อสินค้า		
	ประเภทสินค้า		
3	ชื่อสินค้า		
	ประเภทสินค้า		
4	ชื่อสินค้า		
	ประเภทสินค้า		
5	ชื่อสินค้า		
	ประเภทสินค้า		
6	ชื่อสินค้า		
	ประเภทสินค้า		
7	ชื่อสินค้า		
	ประเภทสินค้า		

(เมื่อท่านทำเสร็จแล้ว กรุณาหยุด)

ตอนที่ 2 กรณียกข้อคำถามในแต่ละข้อ หลังจากผู้วิจัยแสดงแผ่นภาพ

2.1 หลังจากการชมแผ่นภาพ ท่านจำโฆษณานี้ได้หรือไม่

..... จำได้ (กรณียกข้อ 2.2)

..... จำไม่ได้ (กรณียกข้อ 2.3)

2.2 ท่านคิดว่าเป็นโฆษณาสินค้า ประเภทใด

..... ประเภท..... (กรณียกข้อ 2.3)

..... ไม่ทราบ (กรณียกข้อ 2.3)

2.3 ท่านจำได้หรือไม่ว่าเป็นสินค้า ยี่ห้อใด

..... จำได้ คือ ยี่ห้อ.....(กรณียกข้อ 2.4)

..... จำไม่ได้ (กรณียกข้อ 2.4)

2.4 โปรดระบุภาพ คำพูด หรือเสียง ของโฆษณา ดังกล่าวที่ท่านจำได้โดยละเอียด

ภาพที่ท่านจำได้	คำพูดหรือเสียงที่ท่านจำได้
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.
10	10

(เมื่อท่านทำเสร็จแล้ว กรุณาหยุด)

ตอนที่ 3 กรณียกข้อคำถามในแต่ละข้อ หลังจากผู้วิจัยแสดงแผ่นภาพ

3.1 หลังจากการชมแผ่นภาพ ท่านจำโฆษณานี้ได้หรือไม่

..... จำได้ (กรณียกข้อ 3.2)

..... จำไม่ได้ (กรณียกข้อ 3.2)

3.2 ท่านคิดว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่สนับสนุนโดยสินค้าประเภทใด

..... ประเภท..... (กรณียกข้อ 3.3)

..... ไม่ทราบ (กรณียกข้อ 3.3)

3.3 ท่านคิดว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่สนับสนุนโดยสินค้าที่ชื่อใด

..... ชื่อ..... (กรณียกข้อ 3.4)

..... ไม่ทราบ (กรณียกข้อ 3.4)

3.4 โปรดระบุภาพ คำพูด หรือเสียง ของโฆษณา ดังกล่าวที่ท่านจำได้โดยละเอียด

ภาพที่ท่านจำได้	คำพูดหรือเสียงที่ท่านจำได้
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.
10.	10.

(เมื่อท่านทำเสร็จแล้ว กรุณาพลิกหน้าถัดไป)

ตอนที่ 4 กรณาคอบข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

ชื่อ

นามสกุล

เพศ ชาย หญิง

อายุ ปี

กำลังศึกษาปีที่

รหัสประจำตัว

วิชาเอก

คณะ

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

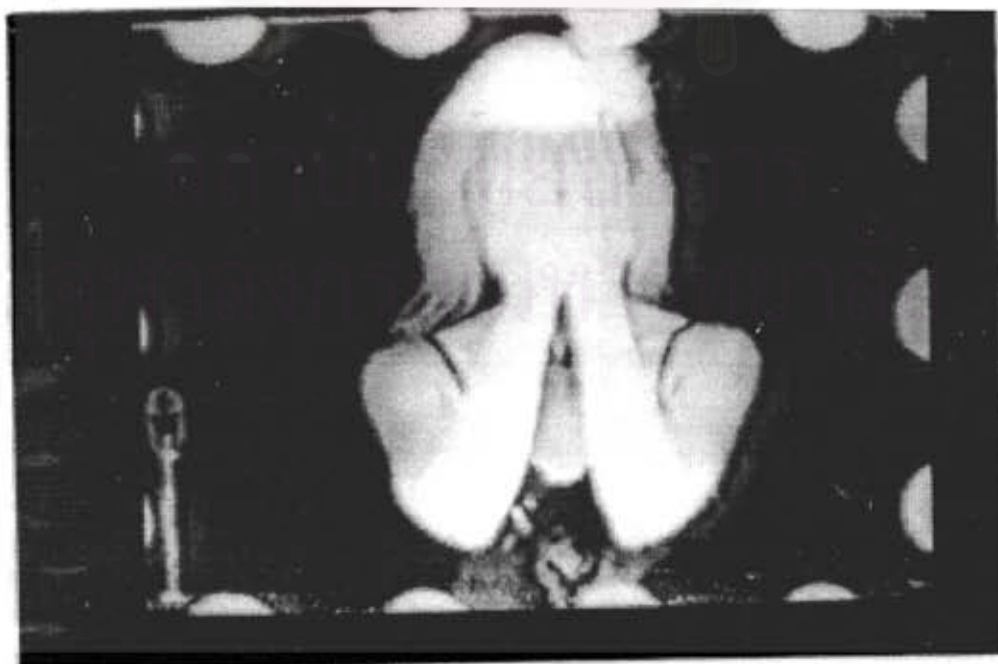
:) :) :) :) :)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผ่นภาพที่ 1 (ตัวนะสำหรับโฆษณาทดลองตัวที่ 1 : โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite)



แผ่นภาพที่ 2 (ตัวนะสำหรับโฆษณาทดลองตัวที่ 2 : โฆษณาส่งเสริมสังคมสนับสนุน
โดยแชมพูสระผม Pantene)



ภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขการตลาดครั้งที่ 1 : โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite (ความยาว 30 วินาที)

1



พิธีกร : She's perfect

2



กลุ่มเพื่อน : Hey! The Miss perfect pageant

3



กลุ่มเพื่อน : Yeah!!

4



เพื่อน 1 : Who wants to watch Kentucky?

5



เพื่อน 2 : Pageant!

6



เพื่อน 3 : Let's watch both

7



8



9



10



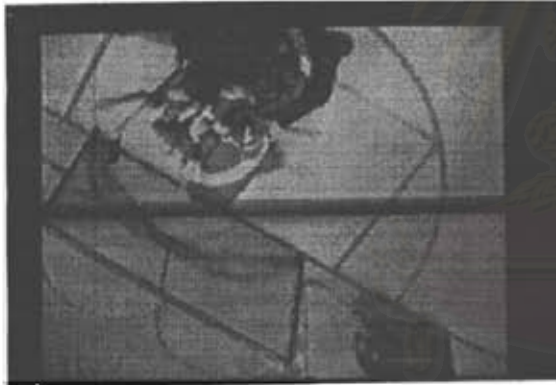
11



12



13



14



พิธีกร : Shall the Lite presents the miss perfect face off.

OK now, Miss Georgia goes to the corner.

Here's coming to the jump.

She's goal.

15



ผู้ประกาศ : Watch the tube by Miller Lite,
you can combine great.

16



ผู้ประกาศ : Great taste and less feeling,
you can combine anything.



พีธีกร : Oh! It's Sashing 2 minutes from.

18



พีธีกร : Miss congeniality.



เพื่อน : Bad call.

20



เพื่อน : Great beer.



ผู้ประกาศ : Great taste, less feeling.

Can your beer do like this.

หมายเหตุ : ภาพที่ 20 คือภาพที่ได้รับการตรวจสอบแล้วว่าเป็นภาพ Mnemonic Device (ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ซึ่งจะตัดภาพนี้ออก เพื่อใช้เป็น โฆษณาควบคุม

ภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขการทดลองตัวที่ 2 : โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูแพนทีน (ความยาว 30 วินาที)

1



2



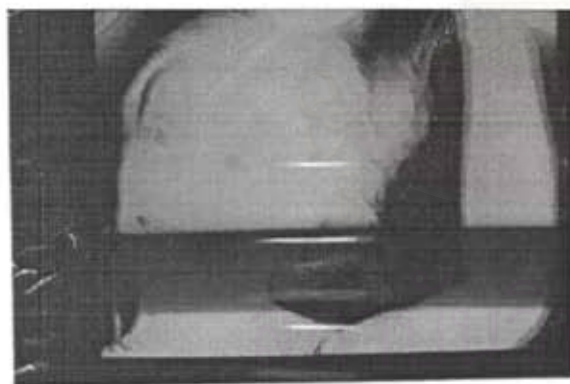
3



4



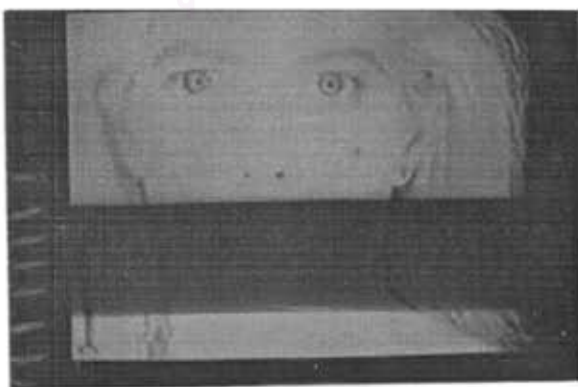
5



6



7



8

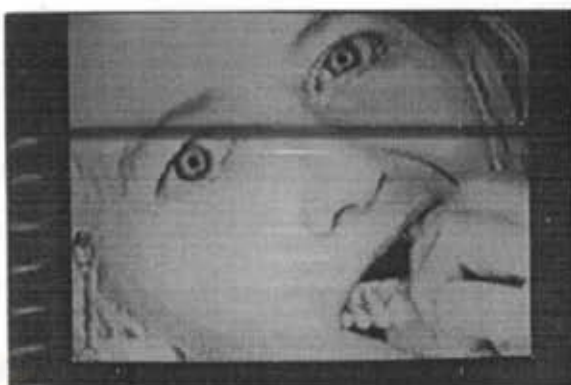


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

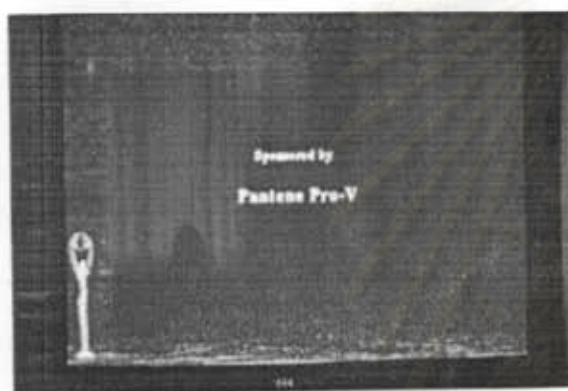
9



10



11



12



หมายเหตุ : ภาพที่ 10 คือภาพที่ได้รับการตรวจสอบแล้วว่าเป็นภาพ *Mnemonic Device* (ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ซึ่งจะตัดภาพนี้ออก เพื่อใช้เป็นโฆษณาควบคุม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวบุหงา ชัยสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2517 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2539 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (ABAC)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย