

ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



นางสาว นุหงา ชัยสุวรรณ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-322-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE EFFECT OF MNEMONIC DEVICE ON RECALL
OF TELEVISION COMMERCIAL**



Miss Bu-nga Chaisuwan

**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

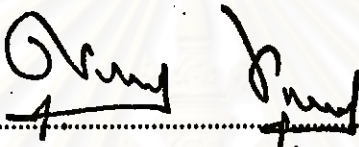
Chulalongkorn University

Academic Year 1997

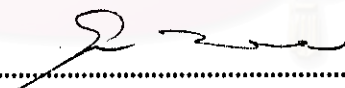
ISBN 974-638-322-1


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
โดย นุหงา ชัยสุวรรณ
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม

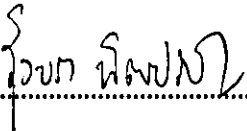
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ)


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


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

บุหงา ชัยสุวรรณ : ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

(The Effect of Mnemonic Devices on Recall of Television Commercial)

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร.พนา ทองมีอาคม. 87 หน้า. ISBN 974-638-322-1.

การวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของ เครื่องช่วยจำ(Mnemonic Devices) โดยเฉพาะใน ส่วนของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการสร้างการระลึกถึงชิ้นงานและตราสินค้าของภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยแนว คิดเรื่อง เครื่องช่วยจำ(Mnemonic Devices) ของ Higbee(1977) Francis(1981) และ Robert(1997) และทฤษฎี Flashbulb Memories ของ Brown และ Kulik (1977) มีสมมติฐาน ดังนี้

1. โฆษณาที่แสดงที่ใช้ภาพ Mnemonic Devices จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง **ชิ้นงานโฆษณา** ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Devices ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ
2. โฆษณาที่แสดงที่ใช้ภาพ Mnemonic Devices จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง **ภาพของโฆษณา** ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Devices ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ
3. โฆษณาที่แสดงที่ใช้ภาพ Mnemonic Devices จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยระลึกถึง **ตราสัญลักษณ์ของโฆษณา** ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Devices ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ

การศึกษาระทำโดยการทดลองกับผู้เข้ารับการทดลอง 40 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้ชมโฆษณาที่ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และกลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเรื่องเดียวกันแต่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออก แล้วจัดให้ผู้เข้ารับการทดลองตอบแบบทดสอบเพื่อวัดความจำทั้งในส่วนการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวนะ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยทางสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(Chi-square) และสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย(t - test) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กระนั้นก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีผลให้เกิดการเรียนรู้ในแง่ของทฤษฎีเกี่ยวกับ Mnemonic Devices และยังไม่ควรสรุปว่า Mnemonic Devices ไม่มีผลต่อผล การระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาเสียเลยก็แล้ว เพราะเนื่องจากยังมีข้อจำกัด คือ ภาพที่ไม่คาดคิดก่อนนั้นอาจมีระดับของ ความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอ ในการสร้างความแตกต่าง หรือทำให้เกิด Flashbulb Memories ได้ ปัญหาการ สื่อสารต่างวัฒนธรรม ปัญหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่มตัวอย่าง และการ วิจัยครั้งนี้ที่จัดให้ผู้เข้ารับการทดลองชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว ในขณะที่ในชีวิตจริง ผู้ชมมักได้รับชมโฆษณาชิ้น นั้นๆ มากกว่า 1 ครั้ง ตลอดจนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดลองครั้งนี้ อาจจะไม่มากเพียงพอที่จะทำให้อันันผลได้ อย่างมั่นใจ ซึ่งควรมีการปรับปรุงข้อจำกัดนี้ในการวิจัยในอนาคต

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อผู้จัดทำ น.ช.ช. ชัยสุวรรณ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3970916028 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORD: EXPERIMENT / MNEMONIC DEVICES / UNEXPECTED VISUAL / MEMORY / FREE RECALL /
CUED RECALL / ADVERTISING / TELEVISION COMMERCIAL
BU-NGA CHAISUWAN : THE EFFECT OF MNEMONIC DEVICES ON RECALL OF TELEVISION
COMMERCIAL. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 87pp.
ISBN 974-638-322-1.

The purpose of this experimental research is to study the effect of Mnemonic Devices, in terms of unexpected visual, on advertising and brand recall. This study is based on the concepts of Mnemonic Devices as proposed by Higbee(1997), Francis(1981), and Robert(1997) and the Flashbulb Memories theory of Brown and Kulik (1977). The hypotheses are :

1. Television commercial with Mnemonic Devices will facilitate the recall of television commercial better than television commercial without Mnemonic Devices in terms of both free recall and cued recall.
2. Television commercial with Mnemonic Devices will facilitate the recall of scene in television commercial better than television commercial without Mnemonic Devices in terms of both free recall and cued recall.
3. Television commercial with Mnemonic Devices will facilitate the recall of the brand better than television commercial without Mnemonic Devices in terms of both free recall and cued recall.

The study is conducted on a sample of 40 subjects which are randomly assignment into 2 experimental groups, a group exposing to examined television commercial(TVC) with unexpected visual as Mnemonic Devices, and another group exposing to the same TVC without unexpected visual. Each group then is arranged to answer the prepared questionnaires to measure their memories in terms of both free recall and cued recall.

According to the Chi-squares and t-Test statistical analysis, no significant differences are found. Nevertheless, this experimental research contribute better understanding to the theory of Mnemonic Devices. It should not be concluded that the Mnemonic Devices have no effect on TVC. The unexpected visual may not have sufficient unexpected level to such an extent that it can create differences or flashbulb memories. Inter-cultural communication and differences among target TVC and groups are also undeniable problems. Moreover , subjects are arranged to expose to the target TVC just once while in reality they have seen them more than once. Furthermore, a number of subjects in each cell may be not large enough to generate the power of test needed to yield a significant differences. The study suggested that all of these limitations be improved in future research.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อผู้คิด บุษยา ธีระสุวรรณ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	iv
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	v
กิตติกรรมประกาศ.....	vi
สารบัญ.....	vii
สารบัญตาราง.....	ix
สารบัญภาพ.....	xiii
บทที่ 1 บทนำ	1
-ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
-ปัญหานำการวิจัย.....	6
-วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
-สมมติฐาน.....	6
-ขอบเขตของการวิจัย.....	7
-นิยามศัพท์.....	7
-ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
-ความสัมพันธ์ระหว่าง Mnemonic Device และ กระบวนการจำ	9
-แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคการช่วยจำ (Mnemonic Device)	11
-วิธีทดสอบความจำ.....	14
-ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและช่วงเวลา.....	19
-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
ก. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
- ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา	23
- ขั้นตอน วิธีการคัดเลือกโฆษณาเพื่อนำมาทดลอง	
โฆษณาควบคุม และโฆษณาที่ใช้เป็นตัวแทรก.....	23
- ปัจจัยควบคุมในการคัดเลือกโฆษณาที่เป็นเพื่อนำมาทดลอง.....	24
- แบบสอบถาม.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ค. การทดสอบเครื่องมือ	25
- การทดสอบชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง	25
- การทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง	25
ง. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	26
ง. การประมวลผลข้อมูล	28
จ. การนำเสนอผลการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	29
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
- สรุป และอภิปรายผล การทดลอง.....	46
- ข้อจำกัดของการวิจัย.....	53
- ข้อเสนอแนะ.....	54
- สรุป.....	55
รายการอ้างอิง.....	56
ภาคผนวก.....	58
- ผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 1 : เครื่องดื่ม Beer Lite.....	59
- ผลการวิจัยโฆษณาทดลองตัวที่ 2 : โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพู Pantene	67
- ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	76
- บทภาพยนตร์โฆษณาทดลองตัวที่ 1 เครื่องดื่ม Beer Lite.....	82
- บทภาพยนตร์โฆษณาทดลองตัวที่ 2 : โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพู Pantene	85
- ประวัติผู้วิจัย.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคว-สแควร์)ของการระถึกถึงชิ้นงาน โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และ โฆษณาควบคุม ด้วย วิธีการระถึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1	30
2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคว-สแควร์)ของการระถึกถึงชิ้นงาน โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และ โฆษณาควบคุม โดย วิธีการระถึกแบบมีตัวแฉะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1.....	31
3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคว-สแควร์)ของการระถึกถึงชิ้นงาน โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และ โฆษณาควบคุม ด้วย วิธีการระถึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2.....	32
4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(ไคว-สแควร์)ของการระถึกถึงชิ้นงาน โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และ โฆษณาควบคุม โดย วิธีการระถึกแบบมีตัวแฉะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2	33
5 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระถึกถึงภาพของ โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และ โฆษณาควบคุม โดย วิธีการระถึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1.....	34
6 ภาพที่สามารถระถึกได้จากการระถึกถึงชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการ ระถึกเสรี	35
7 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระถึกถึงภาพของชิ้น งานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระถึกแบบมีตัวแฉะ ของโฆษณาทดลองตัวที่ 1.....	36
8 ภาพที่สามารถระถึกได้จากการระถึกถึงชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการ ระถึกแบบมีตัวแฉะ.....	37
9 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระถึกถึงภาพของ โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาด และ โฆษณาควบคุม โดย วิธีการระถึกเสรี ของโฆษณาทดลองตัวที่ 2.....	38
10 ภาพที่สามารถระถึกได้จากการระถึกถึงชิ้นงานโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการ ระถึกเสรี	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ของการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองครั้งที่ 2.....	40
12 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาทดลองครั้งที่ 2 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	41
13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน (Chi-square) ของการระลึกถึงตราหือสินค้า ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองครั้งที่ 1.....	42
14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(chi-square)ของการระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองครั้งที่ 1	43
15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน (Chi-square) ของการระลึกถึงตราหือสินค้าระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกเสรี ของโฆษณาทดลองครั้งที่ 2	44
16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(chi-square)ของการระลึกถึงตราหือสินค้าของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ โฆษณาควบคุม โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองครั้งที่ 2	45
17 ผลการระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองครั้งที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี....	59
18 ผลการระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมครั้งที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี.....	59
19 ผลการระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองครั้งที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	60
20 ผลการระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมครั้งที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ...	60
21 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลองครั้งที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี	61
22 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองครั้งที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี	61
23 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมครั้งที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี	62
25 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	63
26 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลอง ตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ	63
27 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	64
28 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	64
29 ผลการระลึกได้ต่อตราขายี่ห้อสินค้าโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี.....	65
30 ผลการระลึกได้ต่อตราขายี่ห้อสินค้าโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกเสรี.....	65
31 ผลการระลึกได้ต่อตราขายี่ห้อสินค้าโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	66
32 ผลการระลึกได้ต่อตราขายี่ห้อสินค้าโฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	66
33 การระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี.....	67
34 ผลการระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี.....	67
35 ผลการระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	68
36 ผลการระลึกได้ต่อชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ...	68
37 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลอง ตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี	69
38 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี.....	69
39 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึก เสรี	70
41 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดย วิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ.....	71
42 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลอง ตัวที่ 2 โดยวิธี การระลึกแบบมีตัวแนะ	71
43 คะแนนเฉลี่ยของการระลึกเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาควบคุมตัวที่ 1 โดยวิธีการ ระลึกแบบมีตัวแนะ.....	72
44 ภาพที่สามารถระลึกได้จากการระลึกชิ้นงานโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึก แบบมีตัวแนะ	72
45 ผลการระลึกได้ต่อตราหือสินค้าโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกเสรี	73
46 ผลการระลึกได้ต่อตราหือสินค้าโฆษณาโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึก เสรี.....	73
47 ผลการระลึกได้ต่อตราหือสินค้าโฆษณาเงื่อนไขทดลองตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึก แบบมีตัวแนะ.....	74
48 ผลการระลึกได้ต่อตราหือสินค้าโฆษณาควบคุมตัวที่ 2 โดยวิธีการระลึกแบบมีตัว แนะ.....	74

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คำใช้ถ่ายด้านโฆษณาระหว่างปี 2534-2539.....	1
2	ส่วนแบ่งการโฆษณาแยกตามประเภทสื่อ ปี พ.ศ.2539.....	2
3	แบบจำลองกระบวนการ Flashbulb Memories (Brown และ Kulik , 1977).....	4
4	แบบจำลองกระบวนการจดจำของ Atkinson shiffrin , 1971.....	10
5	โค้งความจำตามลำดับสิ่งที่เรียนรู้ในการระลึกเสรี(ตามอุดมคติ)(Robert , 1995)....	16
6	โค้งความจำตามลำดับสิ่งที่เรียนรู้ในการระลึกเสรีโดยมีความยาวของชุดคำศัพท์ แตกต่างกัน (Murdock , 1962).....	16
7	เปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างการให้ตัวแฉะและไม่ให้ตัวแฉะ (Tulving และ Pearlstone , 1966).....	17
8	เปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแฉะ (Tulving และ Psotka , 1971).....	18
9	โค้งความจำ (Retention Curve) (Williams , 1926).....	18
10	โค้งความจำ (Retention Curve) (Ebbinghaus 1885/1913).....	19

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย