

ผลของการเว้นระยะการซ้ำภาพนตร์โฆษณาชิ้นเดิม
และต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและการจำได้ของโฆษณา

นางสาวประสพพร วิรัชโกศล



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-566-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTS OF SPACING AND REPETITION OF IDENTICAL
AND VARIED VERSIONS OF TVCS ON ADVERTISING RECALL AND RECOGNITION



Miss Prasobporn Wiratpoken

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 1998

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและ
ต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและ
การจำได้ของโฆษณา

โดย

นางสาวประสพพร วิรัชโกตี

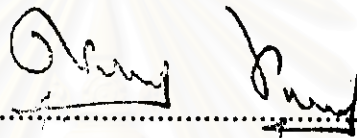
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

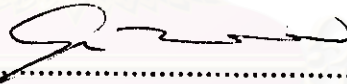
รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

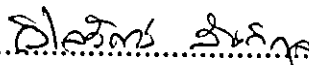
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)



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



.....กรรมการ
(อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล)

ประสพพร วิรัชโกติ : ผลของการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเดิมและต่างชั้นใน
แคมเปญโฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและการจำได้ของโฆษณา (THE EFFECTS OF
SPACING AND REPETITION OF IDENTICAL AND VARIED VERSIONS OF TVCS
ON ADVERTISING RECALL AND RECOGNITION) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา
ทงมีอาคม ; 107 หน้า. ISBN 974-331-566-7.

ปัจจุบันมีการใช้การเว้นระยะการซ้ำโฆษณากันอย่างแพร่หลาย แต่ผลของการเว้นระยะนั้น
ยังไม่มีการศึกษาเท่าใดนัก การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ที่ศึกษาผล
ของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา ผลของการเว้นระยะ และผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์
โฆษณากับการเว้นระยะที่มีต่อความจำในชื่อยี่ห้อ สิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น และภาพรวมของภาพยนตร์
โฆษณาทดลอง

การซ้ำภาพยนตร์โฆษณามีการแปรเป็น 2 แบบ คือ การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเดิม และ
การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน และได้แปรการเว้นระยะเป็น 3 ระดับ ดังนี้
การเว้นระยะสั้น (ค้นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 1 ชั้น) การเว้นระยะปานกลาง (ค้นด้วยภาพยนตร์
โฆษณาอื่น 3 ชั้น) และการเว้นระยะยาว (ค้นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 5 ชั้น) แล้ววัดผลด้วยวิธีวัดการ
ระลึกและการจำได้หลังจากทดลอง 24 ชั่วโมง (Day-after)

ผลการวิจัยพบความแตกต่างของการระลึกที่มีต่อชื่อยี่ห้อและภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา
ทดลองในด้านการเว้นระยะ และพบความแตกต่างของการจำชื่อยี่ห้อได้ในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำ
ภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างในด้านการเว้นระยะพบว่า การเว้นระยะสั้นหรือปานกลางมีผลต่อการระลึกดี
กว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความแตกต่างในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำ
ภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะพบว่า การเว้นระยะสั้นและปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่าง
ชั้นมีค่าการจำชื่อยี่ห้อได้สูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชั้น อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี The Encoding Variability Theory

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิติกร ประสพพร วิรัชโกติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

408 50861 28

ADVERTISING

: MAJOR

KEY WORD: ADVERTISING / ADVERTISING CAMPAIGN / ADVERTISING REPETITION / SPACING / MEMORY SYSTEMS / UNAIDED RECALL / AIDED RECALL / RECOGNITION / THE ENCODING VARIABILITY THEORY / ORGANIZATION

PRASOBPORN WIRATPOKEE : THE EFFECTS OF SPACING AND REPETITION OF IDENTICAL AND VARIED VERSIONS OF TVCS ON ADVERTISING RECALL AND RECOGNITION. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph. D. 107 pp. ISBN 974-331-566-7.

Spacing of advertising repetition is a popular marketing strategy, however, its effects are not well understood. The study employed a laboratory experiment in which the effects of repetition, spacing, and interaction between repetition and spacing on advertising memories were investigated. Their effects were measured the day-after in the forms of recall and recognition in brand name, claim/promise, and overall memories of experimental commercials.

To find out the results, two-way ANOVA was used to analyze the data : 2 (repetition: identical versus varied versions of the experimental commercials) x 3 (lags: short lag, with one filler commercial intervening between the two presentations of the experimental commercial; medium lag, with three intervening commercials; and long lag, with five intervening commercials)

The study found a significant main effect of spacing on recall of brand name and overall recall of the experimental commercials and a significant interaction effect between repetition and spacing on recognition of brand name.

Results show that the recalls were significantly higher with the short or medium lags than with the long lag, and the recognition of brand name was significantly higher with the short and medium lags of the repeating of varied versions of experimental commercials than the long lag of varied versions. These findings disagreed with the encoding variability theory.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..... ปณ.สุนทร ธีระโกศล.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับความรู้ ประสบการณ์และได้สัมผัสกับความ รู้สึกที่หลากหลายตลอดระยะเวลาการทำงาน ซึ่งเป็นความประทับใจที่ข้าพเจ้าไม่สามารถลืมได้ ทั้งนี้วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จลงได้เลย ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆ ท่าน

บุคคลท่านแรกที่ข้าพเจ้าขอกล่าวถึง คือ รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ท่านได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งให้แง่คิดต่างๆ ทั้งในเรื่องการทำวิทยานิพนธ์และการดำเนินชีวิตที่ดีในอนาคต ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ และอาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล ที่ได้ กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งได้มอบความรู้และคำแนะนำที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รววัฒน์ จินตกานนท์ ผู้ให้คำ ปรึกษาในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ รวมทั้งอนุญาตให้ทดสอบเครื่องมือวิจัยกับ นิสิตก่อนการเก็บข้อมูลจริง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์กรรทอง ต้วงสงค์ ผู้อำนวยการโรงเรียนสวนกุหลาบ วิทยาลัย นนทบุรี และอาจารย์สุโข วัชฌิโชติ ผู้อำนวยการโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ ที่อนุญาตให้ทำวิจัยกับนักเรียน รวมทั้งให้ข้อมูลและ สถานที่ในการทำวิจัย ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการทำวิจัยและขอบคุณนักเรียนทุกคนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอบคุณคุณชุดไทย คัมพงษ์ Lintas (Thailand) Ltd., คุณวิจิตร มั่นบุญเพิ่มพูล Sky Exits Co., Ltd. และคุณรีนฤติ เตชะอินทราวาศ์ Chuo Senko (Thailand) Co., Ltd. ที่เอื้อเพื่อ วิดีทัศน์โฆษณาต่างประเทศมาให้เลือกเป็นจำนวนมาก

ขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 3 ที่คอยช่วยเหลือและถามไถ่ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลง อย่างอบอุ่นและครื้นเครง โดยเฉพาะ เอก แม็ก ปอง สุกข์ อัน ไก่ เงิน ที่ช่วยพากย์เสียงและ เป็นผู้ช่วยวิจัยนอกสถานที่ ขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับการเป็นคู่หูกับข้าพเจ้า ทำให้การทำ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ไม่เหงาเลย

ขอบคุณทุกๆ คนที่บ้านที่ห่วงใยและร่วมแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะปวยที่นั่งดู โฆษณาต่างประเทศเป็นเพื่อนในบางคราว

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้กับพี่เป็ก เพื่อนร่วมรุ่นที่จากไป

ประสบพร วิรัชโกศล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ท
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับความจำ.....	10
ลักษณะของระบบความจำ (Characteristics of memory systems).....	10
ความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory หรือ SM).....	11
ความจำระยะสั้น (Short-term memory หรือ STM).....	12
ความจำระยะยาว (Long-term memory หรือ LTM).....	14
โครงสร้างของความจำระยะยาว.....	15
การดึงข้อมูลกลับ (Retrieval of information)	17
2. แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกและการจำได้.....	18
การระลึก (Recall)	18
การจำได้ (Recognition)	18
3. แนวคิดเกี่ยวกับ The Differential Attention Explanation.....	20
4. แนวคิดเกี่ยวกับ The Encoding Variability Theory.....	21
5. แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
	รูปแบบการวิจัย.....	25
	กลุ่มตัวอย่าง.....	25
	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	26
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทดลอง.....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4	ผลการวิจัย.....	35
	ส่วนที่ 1 สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้.....	35
	ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall).....	35
	ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall).....	36
	ค. การวัดการจำได้ (Recognition)	37
	ส่วนที่ 2 ผลของการทดสอบสมมติฐานโดยละเอียด.....	38
	ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall).....	38
	ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall).....	42
	ค. การวัดการจำได้ (Recognition)	46
	ส่วนที่ 3 ผลของการเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา กับการเว้นระยะ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย.....	51
	ก. การวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall).....	51
	ข. การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall).....	53
	ค. การวัดการจำได้ (Recognition)	55
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
	สรุป.....	58
	อภิปรายผล.....	60
	สมมติฐานข้อ 1.....	60
	สมมติฐานข้อ 2.....	63
	สมมติฐานข้อ 3.....	65
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 ข้อเสนอแนะ.....	69
รายการอ้างอิง.....	70
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก	73
ภาคผนวก ข	79
ภาคผนวก ค	91
ภาคผนวก ง	101
ประวัติผู้เขียน.....	107



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง.....	27
2 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ.....	39
3 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ ในเรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey.....	39
4 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยแนะ.....	40
5 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ.....	41
6 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์ โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ ในเรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey....	42
7 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะ.....	43
8 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะ ใน เรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey.....	43
9 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยแนะ.....	44
10 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ.....	45
11 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์ โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ ในเรื่องการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey.....	46
12 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ จำชื่อยี่ห้อได้.....	48
13 แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการจำชื่อยี่ห้อได้ ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey.....	48
14 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ จำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้.....	50
15 แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ จำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วย แนะ..... 74
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่น แบบไม่มีตัวช่วยแนะ..... 75
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์ โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ..... 75
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วย แนะ..... 76
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่น แบบมีตัวช่วยแนะ..... 76
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์ โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะ..... 77
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำชื่อยี่ห้อได้..... 77
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่นได้... 78
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำภาพรวมของภาพยนตร์ โฆษณาทดลองได้..... 78
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วย แนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองชั้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณี การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองชั้นเดิม..... 80
26	แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองชั้น ละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองชั้นเดิม..... 81
27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่น แบบไม่มีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองชั้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองชั้นเดิม..... 81
28	แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ ระลึกสิ่งทีอวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยแนะ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์ โฆษณาทดลองชั้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา ทดลองชั้นเดิม..... 82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
38	แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ จำชื่อยี่ห้อได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม..... 87
39	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการ ซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม..... 87
40	แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ จำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม..... 88
41	แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ ใน เรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ใน กรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม..... 88
42	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำภาพรวมของภาพยนตร์ โฆษณาทดลองได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม..... 89
43	แสดงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบของการ จำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณา ทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้น เดิม..... 89
44	แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา ทดลองได้ ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ โดยวิธีของ Tukey เมื่อชมการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้ง ในกรณีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นเดิม..... 90

สารบัญแนภาพ

แนภาพที่	หน้า
1 แสดงระบบความจำ.....	12
2 แสดงเครือข่ายความจำ.....	16
3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	52
4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบไม่มีตัวช่วยแนะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	52
5 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบไม่มีตัวช่วยแนะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ....	52
6 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกชื่อยี่ห้อแบบมีตัวช่วยแนะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	54
7 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นแบบมีตัวช่วยแนะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	54
8 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแบบมีตัวช่วยแนะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	54
9 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการจำชื่อยี่ห้อได้ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	56
10 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการจำสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นได้ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	56
11 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของการจำภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ.....	56