

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำและผลที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ตรวจสอบว่าการใช้เทคนิคในการช่วยจำเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนช่วยสร้างให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่
2. ประเมินประสิทธิผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำในการสร้างความจดจำภาพยนตร์โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Posttest only โดยวัดผลการระลึกทั้งแบบเสรีและแบบมีตัวแนะถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพโฆษณา ตราสินค้า และสารที่เอ่ยอ้างในโฆษณา เพื่อประเมินการจดจำของตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ทำการทดลอง 2 ครั้ง กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

#### การทดลองครั้งที่ 1

ทำการทดลองกับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องละ 1 ครั้ง จำนวน 40 คน เพื่อเปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ภายใต้เงื่อนไขของการได้ดูภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง

#### การทดลองครั้งที่ 2

ทำการทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องละ 2 ครั้ง จำนวน 28 คน เพื่อเปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ภายใต้เงื่อนไขของการได้ดูภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง

การประมวลผลการทดลองใช้ค่าทางสถิติชนิด  $z$ -test ในการเปรียบเทียบผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า และใช้ค่าทางสถิติชนิด  $t$ -test ในการทดสอบค่าความแตกต่างของผลการระลึกถึงภาพในโฆษณาและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ดังที่ได้นำเสนอผลการวิจัยไปแล้วในบทที่ 4

ในบทนี้ผลการทดลองถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุป และนำเสนอโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง เรียงลำดับตามสมมติฐานการวิจัย
- ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา 2 ครั้ง เรียงลำดับตามสมมติฐานการวิจัย
- ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
- ตอนที่ 5 สรุป

### ตอนที่ 1 กรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง

1. สมมติฐานที่ 1 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

จากตารางที่ 51 รวมการสรุปผลการระลึกในบทที่ 4 เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณากรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่า

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวแนะถึงชิ้นงานโฆษณา ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะการระลึกแบบมีตัวแนะถึงชิ้นงานโฆษณา

หากสรุปโดยรวมอาจกล่าวได้ว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีผลต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้วทั้งในการระลึกระดับเสรีและมีตัวแนะ ส่วนในกรณีของภาพยนตร์

โฆษณาเรื่องที่ 2 ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกแบบมีตัวแฉะถึง  
ชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนแล้ว

สาเหตุที่ผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มีนัยสำคัญ  
เฉพาะระดับการระลึกแบบมีตัวแฉะ ต่างจากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่พบความแตกต่าง  
อย่างมีนัยสำคัญในการระลึกทั้งสองระดับ อาจเนื่องมาจาก

- ระดับความแรงของความไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาทั้งสองชิ้นต่างกัน กล่าวคือ  
ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 1 มีระดับความแรงของความไม่  
คาดคิดมาก่อนมากกว่าในโฆษณาเรื่องที่ 2<sup>1</sup> ทำให้กลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ที่  
มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดีจนผู้เข้ารับการวิจัยสามารถ  
ระลึกได้เองแม้ไม่ได้รับตัวแฉะ ส่วนในกรณีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เนื่องจากระดับความ  
แรงของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่แรงเท่าเรื่องที่ 1 ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ที่มี  
ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนจึงไม่สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้ด้วยตัวเองทันที หากแต่ระลึก  
ได้เมื่อได้รับตัวแฉะ

- ความถี่ที่ได้รับชมโฆษณา เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้ที่โฆษณาเรื่องที่ 2  
พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะการระลึกแบบมีตัวแฉะ เพราะสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้  
กล่าวคือ ยาบรรเทาปวดระสมินต์ชนิดละลายน้ำดื่มตราทรีโอ เป็นสินค้าที่ไม่มีขายในเมืองไทย  
เมื่อผู้เข้ารับการวิจัยได้รับชมขณะทดลองจึงเป็นครั้งแรกที่ได้รับชม และเป็นครั้งแรกที่ได้รู้จัก  
กับสินค้านี้ การได้รับชมโฆษณาสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่เพียงแค่ครั้งเดียวอาจยังไม่เกิดผล  
สัมฤทธิ์ที่ทำให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้เอง ซึ่งหากเป็นในชีวิตจริง สินค้าที่เป็น  
ตราใหม่ต้องอาศัยความถี่สูงในการสร้างความเข้าใจและสร้างความจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้  
บริโภค (Sissors and Bumba, 1996: 248-249)

จากผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 และ 2  
อาจสรุปโดยรวมได้ว่า การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำมีผลต่อการระลึก  
ถึงชิ้นงานโฆษณา แต่ผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาจะเกิดในระดับการระลึกเสรีหรือแบบมี  
ตัวแฉะขึ้นอยู่กับลักษณะของชิ้นงานโฆษณานั้นด้วยว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีระดับความ  
แรงมากน้อยเพียงไรรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาชิ้นนั้น ตลอดจนความคุ้นเคยใน  
สินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย

<sup>1</sup> ระดับความแรงของความไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้มาจากการให้ผู้เชี่ยวชาญทาง  
ด้านจิตวิทยา 5 ท่าน ชมและให้คะแนน คะแนนได้จากตารางที่ 2 ในบทที่ 3

2. สมมติฐานที่ 2 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”

จากตารางที่ 51 รวมการสรุปผลการระลึกในบทที่ 4 เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของการระลึกถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณากรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่า

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการระลึกแบบเสรีและมีตัวแนะ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะการระลึกแบบมีตัวแนะเท่านั้น

ผลการระลึกถึงภาพในโฆษณาแบบเสรีของโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นให้ผลต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 มีระดับความแรงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมากกว่าโฆษณาเรื่องที่ 2 และมากพอจนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระลึกถึงภาพในโฆษณาได้มากแม้ไม่ได้ตัวแนะ ในขณะที่โฆษณาเรื่องที่ 2 มีระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของภาพในโฆษณาดำ ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่สามารถระลึกถึงชื่งานโฆษณาได้ด้วยตัวเอง จึงไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกถึงชื่งานโฆษณาแบบเสรี เมื่อมีผู้ระลึกถึงชื่งานโฆษณาได้ไม่ต่างกันจึงส่งผลต่อการระลึกถึงภาพด้วยเพราะคะแนนการระลึกแบบเสรีถึงภาพในโฆษณาคิดจากผู้ที่สามารถระลึกแบบเสรีถึงชื่งานโฆษณาได้

ภาพในโฆษณาเรื่องที่ 1 ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขสามารถระลึกได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการระลึกแบบเสรีหรือการระลึกแบบมีตัวแนะ ต่างก็เป็นภาพคนขับพิกอร์นักรดเข็น ซึ่งเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนของโฆษณาชิ้นนี้ (ในการระลึกเสรีระลึกได้ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และในการระลึกแบบมีตัวแนะระลึกได้ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80) และในโฆษณาเรื่องที่ 2 ผลการระลึกแบบเสรีถึงภาพในโฆษณาปรากฏว่า ภาพเจ้าสาวหัวฟาดวงกบประตู่ ซึ่งเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนของโฆษณาชิ้นนี้ มีจำนวนผู้สามารถระลึกได้มากเป็นอันดับที่ 3 (ระลึกได้ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30) แต่ในการระลึกแบบมีตัวแนะภาพนี้มีผู้ระลึกถึงได้มากที่สุด (ระลึกได้ 11 คน ร้อยละ 55)

จะเห็นได้ว่าทั้งในโฆษณาเรื่องที่ 1 และ 2 ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระลึกถึงภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้มากเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนทฤษฎี Flashbulb Memory ของ Brown และ Kulik ที่กล่าวว่า เมื่อคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ในช่วงเวลาสั้นๆ เหตุการณ์นั้นก็อาจฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน และผลการวิจัยยังสนับสนุนทฤษฎี Isolation หรือ von Restorff Effect (von Restorff, 1933 cited in

Searleman and Herrmann, 1994) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งที่มีความแปลกแตกต่างจากสิ่งอื่นจะมีความโดดเด่นทำให้จดจำและแยกแยะจากสิ่งอื่นได้ง่ายเมื่อระลึกถึง เพราะเราให้ความสนใจและใช้เวลาในการพินิจพิเคราะห์นานกว่า ทำให้เกิดการคิดในระดับลึกซึ่งอาจเป็นได้ว่าภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ชี้นานโฆษณาที่อยู่ในกระบวนการคิดนานกว่าสิ่งอื่น

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 เมื่อสรุปโดยรวมสามารถกล่าวได้ว่า โฆษณาที่มีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีผลทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยสามารถระลึกถึงภาพในโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน แต่ผลการระลึกถึงภาพจากโฆษณาจะมีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะเกิดขึ้นในระดับการระลึกเสรีหรือมีตัวแนะ ขึ้นกับระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของภาพที่ปรากฏในโฆษณาด้วย

**3. สมมติฐานที่ 3 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”**

จากตารางที่ 51 รวมการสรุปผลการระลึกในบทที่ 4 เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าในงานโฆษณา กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ เรื่องที่ 2 ให้ผลตรงข้ามกัน กล่าวคือ

ในโฆษณาเรื่องที่ 1 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการระลึกแบบเสรี และในการระลึกแบบมีตัวแนะถึงตราสินค้า

แต่โฆษณาเรื่องที่ 2 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการระลึกถึงตราสินค้าแบบเสรีและแบบมีตัวแนะ

มีเพียงผลการระลึกถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เท่านั้น ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และเป็นไปตามแนวคิดของเครื่องมือช่วยจำ เมื่อพิจารณาระดับคะแนนของโฆษณาทั้งสองเรื่อง พบว่า โฆษณาเรื่องที่ 1 มีระดับคะแนนสูงกว่าโฆษณาเรื่องที่ 2 มาก โดยในโฆษณาเรื่องที่ 1 ผลการระลึกแบบเสรีถึงตราสินค้าของกลุ่มโฆษณาเรื่องโฆษณามีผู้ระลึกได้ 11 คน ในขณะที่โฆษณาเรื่องที่ 2 มีผู้ระลึกได้เพียงแค่ 2 คน ซึ่งเป็นคะแนนที่ต่ำมาก สาเหตุที่ผลการระลึกของโฆษณาเรื่องที่ 1 มีคะแนนค่อนข้างสูง ในขณะที่โฆษณาเรื่องที่ 2 มีระดับคะแนนต่ำจนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวแนะ มีสาเหตุที่น่าจะเป็นไปได้ 3 ประการ คือ

- ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โฆษณาเรื่องที่ 1 ซึ่งเป็นโฆษณารถยนต์นิสสัน อีซีไดรฟ์ (ระบบบังคับด้วยมือ) เป็นสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คู่แข่งของคนไทย เมื่อได้ดูภาพยนตร์โฆษณาเพียง 1 ครั้ง ผู้เข้าร่วมการวิจัยจึงสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องในทางกลับกัน โฆษณาเรื่องที่ 2 ซึ่งเป็นโฆษณายาบรรเทาปวดตรสมินต์ชนิดละลายน้ำ ตราตรีโอ เป็นสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย ตราสินค้าจึงไม่เป็นที่คุ้นเคย เมื่อได้ดูภาพยนตร์โฆษณาเพียง 1 ครั้ง ผู้เข้าร่วมการวิจัยจึงยังไม่สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ หรือในบางรายจำได้ไม่ถูกต้อง ซึ่งข้อสันนิษฐานนี้ได้แนวคิดมาจากบทสรุปของ Naple เกี่ยวกับ Effective frequency (Sissors and Bumba, 1995: 141) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าแต่ละชนิดต้องการความถี่ในการฉายต่างกัน สินค้า 2 ตรา ที่ใช้เงินในการลงโฆษณาเท่ากันอาจให้ผลตอบกลับที่แตกต่างแม้มีความถี่เท่ากันก็ตาม นั่นคือ แม้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ชมโฆษณาเรื่องที่ 1 และ 2 เท่ากันแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยต้องตอบรับหรือจดจำโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น ได้ในระดับเดียวกัน

- ความสามารถในการเชื่อมโยงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไปยังตัวสินค้าและตราสินค้า ภาพที่เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาเรื่องที่ 1 (รถกระบะนิสสัน) คือ ภาพ "ชายคนขับที่ลงมาจากรถยนต์และปรากฏว่าเขาเป็นคนพิการขาขาดทั้ง 2 ข้าง ต้องนั่งรถเข็น" เป็นภาพที่มีความเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้า ซึ่งเป็นรถกระบะระบบขับเคลื่อนด้วยมือ กล่าวคือ ผู้ขับไม่จำเป็นต้องมีขาก็สามารถขับได้ ส่วนในโฆษณาเรื่องที่ 2 (ยาบรรเทาปวดตรีโอ) ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนคือภาพ "เจ้าป่าอู่มเจ้าสาวหมั้นตัวแล้วหัวเจ้าสาวฟาดวงกบประตู่" ซึ่งเป็นภาพที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาเรื่องที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการเชื่อมโยง (Associability) หรือ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้มีแนวโน้มสนับสนุนความเชื่อที่ว่า ปฏิสัมพันธ์ของภาพมีผลต่อการจดจำมากกว่าความแปลกประหลาดของภาพ (Kroll, Schepeler and Angin, 1986, cited in Reed, 1996) เพราะหากการเชื่อมโยงไม่มีผลต่อการจำ ผลการระลึกถึงตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ควรเหมือนกัน

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาวิจัยไม่ได้จัดรูปแบบเพื่อเปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างความไม่คาดคิดมาก่อนและความมีปฏิสัมพันธ์ของภาพ จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีในโฆษณาเรื่องที่ 1 เป็นผลมาจากความไม่คาดคิดมาก่อนหรือความมีปฏิสัมพันธ์ของภาพ (ภาพชายคนขับพิการเป็นทั้งภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและภาพที่มีความเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้า) ซึ่งประเด็นนี้เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจศึกษาค้นคว้าความจริงต่อไปในอนาคต

- ความถี่ที่ผู้ชมได้ดูและฟังตราสินค้า ในโฆษณาเรื่องที่ 1 ผู้ชมมีโอกาสได้เห็นตราสินค้าถึง 4 หน และได้ยินจากเสียงโฆษก 1 ครั้ง ในขณะที่ในโฆษณาเรื่องที่ 2 ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้เห็นตราสินค้าเพียง 2 หน และได้ยินเสียงจากโฆษณาพูดอีก 1 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าในโฆษณาเรื่องที่ 1 ความถี่ของการได้ดูและได้ฟังตราสินค้าที่มากในโฆษณาอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถจดจำตราสินค้าในโฆษณาที่ 1 ได้มากกว่าในโฆษณาเรื่องที่ 2

สาเหตุเหล่านี้ล้วนทำให้คะแนนการระลึกถึงตราสินค้าของโฆษณาเรื่องที่ 2 อยู่ในเกณฑ์ต่ำจนเป็นอุปสรรคต่อการวัดความแตกต่างของผลการระลึกถึงตราสินค้า

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 เมื่อสรุปโดยรวมอาจกล่าวได้ว่า การนำภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าในโฆษณา โดยทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้อาจมีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ระดับความแรงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ความเชื่อมโยงระหว่างภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และตราสินค้า รวมถึงความถี่ที่ได้รับชม ซึ่งประเด็นเหล่านี้นับเป็นเรื่องที่นำศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

**4. สมมติฐานที่ 4 “โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึง สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว”**

จากตารางที่ 51 รวมการสรุปผลการระลึกในบทที่ 4 เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่า

ในโฆษณาเรื่องที่ 1 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างทั้งในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวนะ

แต่ในโฆษณาเรื่องที่ 2 กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างทั้งในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวนะ

ผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาเรื่องที่ 1 สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยจำของ Bellezza (1981) และเป็นไปสมมติฐานที่ 4 ในขณะที่ผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาเรื่องที่ 2 ไม่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เมื่อนำผลความต่างของการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องมาวิเคราะห์ พบว่า สาเหตุที่น่าจะเป็นไปได้คือ ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาเรื่องที่ 1 อันได้แก่ ภาพที่ชายคนขับรถเป็นคนหาพิการ มีความเชื่อมโยงไปยังสารที่โฆษณาต้องการสื่อ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ

ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาเรื่องที่ 1 มีการสื่อความหมายที่ตรงประเด็น และแถมทางความหมายมากกว่าภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาเรื่องที่ 2 ซึ่งเป็นภาพ เจ้าสาวหัวฟาดวงกบประตู่ ความเชื่อมโยงของภาพในโฆษณาเรื่องที่ 1 ช่วยให้กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขของโฆษณาเรื่องที่ 1 สามารถระลึกถึงสารที่โฆษณาได้อย่าง ทั้งในระดับเสรีและมีตัวแนะได้มากกว่ากลุ่มที่ได้ชมโฆษณาควบคุมของโฆษณาเรื่องที่ 1 ซึ่งบทสรุปนี้สนับสนุนแนวคิดของ Kroll, Schepeler & Angin (Kroll, Schepeler & Angin, 1986, cited in Reed, 1996) ที่เชื่อว่าปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของภาพมีผลต่อการจดจำมากกว่าความแปลกประหลาดของภาพ

เมื่อพิจารณาคะแนนการระลึกถึงสารที่โฆษณาอย่าง พบสิ่งที่น่าสนใจคือ ในผลการระลึกทั้งแบบเสรีและแบบมีตัวแนะ\* ของโฆษณาเรื่องที่ 1 จำนวนผู้ที่สามารถระลึกถึงสารเรื่อง "การขับซึ่งง่าย" ในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขมีมากกว่าในกลุ่มโฆษณาควบคุมถึง 7 คน อาจเป็นเพราะว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนของโฆษณาชิ้นนี้ คือ ภาพชายคนขับพิการ เป็นภาพที่มีการเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อ โดยแสดงให้เห็นว่ารถกระบะนิสสัน อีซี ไดรฟ์ ขับง่าย แม้แต่ผู้ที่ไม่มีความสามารถขับรถนี้ได้

ส่วนสารที่โฆษณาอย่างอีกสองเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ "สมรรถนะของรถ" และ "ระบบบังคับด้วยมือ" มีความแตกต่างของผลการระลึกลดลงระหว่างกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มโฆษณาทดลอง แต่สารเรื่อง "สมรรถนะ" มีคะแนนการระลึกได้สูงกว่า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากเนื้อหา และเรื่องราวของโฆษณาโดยรวมเป็นการนำเสนอถึงสมรรถนะของรถเกือบตลอดทั้งเรื่อง โดยนำเสนอภาพการขับซึ่งรถในเส้นทางทุกันดารและลาดชัน ส่วนสารเรื่อง "ระบบบังคับด้วยมือ" มีผู้จำได้น้อย เพราะในโฆษณาเรื่องนี้ ข้อความที่พูดไม่ได้บอกอย่างตรงไปตรงมาว่าเป็นระบบบังคับด้วยมือ มีแต่ตัวหนังสือที่บอกอย่างตรงไปตรงมา ทว่าเป็นภาษาอังกฤษ จึงอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ารับการวิจัยในการทำความเข้าใจ ทำให้การระลึกถึงประเด็นนี้เกิดขึ้นน้อย

ผลการระลึกถึงสารที่โฆษณาอย่างมีความไม่สอดคล้องกันระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ เรื่องที่ 2 ซึ่งไม่อาจสรุปได้ว่า โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาอย่างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวแนะ แต่ก็มิได้หมายความว่า โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่ทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาอย่างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวแนะ ทั้งนี้ผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของ

\* ดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 19 และ ตารางที่ 21 ในบทที่ 4



การระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาเรื่องที่ 1 ทำให้น่าเชื่อว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน มีผลต่อการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง แต่ทั้งนี้อาจขึ้นกับความเชื่อมโยงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนกับสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างด้วย ซึ่งผลของความไม่คาดคิดมาก่อนและความเชื่อมโยง นับเป็นอีกประเด็นที่น่าหวั่นวิตกมาศึกษาและหาความจริงในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทดลองเรื่องที่ 1 และ 2 อาจสรุปโดยรวมได้ว่าการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำมีผลต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณา แต่ผลการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาจะเกิดในระดับการระลึกเสรี หรือแบบมีตัวแนะอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของชิ้นงานโฆษณานั้นด้วยว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีระดับความแรงของความไม่คาดคิดมาก่อนมากน้อยเพียงไร รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและตราสินค้า หรือสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ตลอดจนความคุ้นเคยในสินค้าชนิดนั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย

## ตอนที่ 2 กรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง

ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง ปรากฏว่าผลการระลึกตามสมมติฐานในข้อที่ 1 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 อันได้แก่

- สมมติฐานที่ 1 โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว
- สมมติฐานที่ 3 โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว
- สมมติฐานที่ 4 โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

พบว่าผลการระลึกมีแนวโน้มเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน กับโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว ในสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ซึ่งผลการทดลองนี้สอดคล้องกับผลการทดลองของ Yalch (1991) โดยเขาได้พบว่าการใช้เพลงจิงเกิ้ล (Jingle) เป็นเครื่องมือช่วยจำในการสร้างการจดจำ สโลแกนสินค้ามีผลช่วยเพิ่มการจดจำเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ดูโฆษณานั้น 1 ครั้ง มากกว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ดูโฆษณา 2 ครั้ง ซึ่งผลดังกล่าวเป็นไปตามกฎของเครื่องมือช่วยจำ (Mnemonic Device) ที่ผลการระลึกควรพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง เนื่องจากการได้ชมภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นการเพิ่มการคิดไตร่ตรอง (Elaborateness) ในความจำของผู้ชม (Cacioppo & Petty,

1997, cited in Yalch, 1991: 271) เมื่อข้อมูลได้รับการพิจารณาไตร่ตรองมากขึ้นผลของเครื่องมือช่วยจำจะลดลงเพราะการไตร่ตรองทำให้สารที่ทบทวนอยู่ในกระบวนการจำนานขึ้น

สำหรับผลการระลึกตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผลการทดลองมีความแตกต่างไปจากสมมติฐานในข้อที่ 1 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบมีตัวแฉถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 (แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกแบบเสรีถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 และในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวแฉในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยโดยรวมในกรณีนี้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ซึ่งเป็นภาพที่เจ้าบ่าวอุ้มเจ้าสาวหมุนตัวแล้วศีรษะของเจ้าสาวฟาดวงกบประคูดุ นอกจากนี้เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนแล้ว ยังมีอารมณ์ขันแฝงอยู่ด้วยความมีอารมณ์ขันของภาพนี้อาจช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดความเพลิดเพลิน และตั้งใจดูแม้เป็นการรับชมครั้งที่ 2 ซึ่งส่งผลให้กลุ่มโฆษณาเงื่อนไขระลึกถึงภาพในโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มโฆษณาควบคุม

อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพ ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว 2 ครั้ง เนื่องมาจากอิทธิพลของการฉายซ้ำทำให้คุณค่าของเครื่องมือช่วยจำลดลง หรืออาจอธิบายได้ว่า การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำและการฉายซ้ำทำให้เกิด Ceiling Effect กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่มที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา 2 ครั้ง มีคะแนนการระลึกอยู่ในเกณฑ์สูง และสามารถระลึกได้เกือบทุกคน ทั้งในกลุ่มโฆษณาควบคุม (ไม่ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข (ได้ดูภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เพราะการได้ชมโฆษณาซ้ำ ทำให้กลุ่มโฆษณาควบคุม เกิดการเรียนรู้ และจดจำได้เท่าทันกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขก็อาจเป็นได้

แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าเทคนิคการนำภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยจำไม่เหมาะสมในการนำมาใช้กับแผนโฆษณาที่ต้องการความถี่สูง เพราะว่าการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวัดผลการระลึกแบบทันที ไม่ได้ทิ้งช่วงเวลา ซึ่งจากงานวิจัยของต่างประเทศหลายชิ้น พบว่า การใช้เครื่องมือช่วยจำให้ผลการจดจำที่ดีกว่าในระยะยาว (Bellezza, 1981) ฉะนั้น ประเด็นการศึกษาผลของเครื่องมือช่วยจำที่มีต่อการระลึกในระยะยาว จึงเป็นอีกเรื่องที่น่าห้ขบยบมาศึกษาต่อไปในอนาคต

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อาจสรุปจากภาพโดยรวมได้ว่า การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลช่วยเพิ่มการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ทั้งนี้การระลึกจะเกิดขึ้นในระดับเสรีหรือมีตัวแนะอาจขึ้นอยู่กับระดับความแรงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณานั้นๆ นอกจากนี้ในการระลึกถึงตราสินค้าและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างนั้น สิ่งสำคัญของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างคือความสามารถในการเชื่อมโยง (Associability) ระหว่างภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และตราสินค้า หรือสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง อย่างไรก็ตามก็ตีผลของเครื่องมือช่วยจำซึ่งในที่นี้คือภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนจะลดลงเมื่อมีตัวแปรเรื่องการฉายซ้ำเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากผลวิเคราะห์นี้อาจกล่าวได้ว่า การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำเป็นอีกหนทางเลือกของนักโฆษณา ในการช่วยสร้างการจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แต่ประสิทธิภาพของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนจะมีอย่างน้อยเพียงไร นักโฆษณาควรคำนึงถึงปัจจัยร่วมอื่นๆ ด้วย อาทิ ระดับความแรงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และความเชื่อมโยงของภาพ และตราสินค้า หรือสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

### ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย

เมื่อมองย้อนกลับไปในช่วงตอนของการทำวิจัยครั้งนี้ ปัญหาและข้อจำกัดที่พบ คือ

#### ประการที่ 1 ข้อจำกัดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการวิจัย ทำให้ไม่สามารถผลิตชิ้นงานโฆษณารุ่นใหม่เพื่อใช้ในการทดลองได้ จำต้องคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศเพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถจดจำชิ้นงานโฆษณาได้ก่อนเข้าร่วมการวิจัย แต่ในการหาโฆษณาจากต่างประเทศเพื่อหาโฆษณาที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่สามารถตัดภาพดังกล่าวออกได้โดยไม่กระทบต่อเนื้อหาของโฆษณาเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะแหล่งภาพยนตร์โฆษณามีจำกัด นอกจากนี้ยังเป็นการยากที่จะป้องกันไม่ให้มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังเช่น ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 (รถกระบะนิสสัน อีซี ไตรฟี) นอกจากเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ยังเป็นภาพที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าอีกด้วย หรือกรณีเกี่ยวกับภาษา เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ ดังนั้นตัวอักษร หรือตราสินค้าจึงเป็นภาษาอังกฤษซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจ หรือจดจำภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เป็นต้น

## ประกาศที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้กระทำในช่วงที่นักเรียนโดยมากอยู่ในช่วงใกล้สอบ จึงมีปัญหาเรื่องการหากกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการนักเรียนจำนวนมาก ประกอบกับเดิมที่เดียวการวิจัยได้วางรูปแบบให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ครั้ง ต่อเมื่อผลการระดมไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงได้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้วัด โดยปรับรูปแบบวิธีทัศนให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ชมโฆษณาทดลองเพียงครั้งเดียว และทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง จึงมาจากต่างประชากรกัน ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบผลการระดมระหว่างกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ได้จากการเปรียบเทียบด้วยค่าทางสถิติโดยตรง

## ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### 4.1 การปรับปรุงการวิจัยในหัวข้อเดิมให้มีสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.1.1 ควรให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการระดมของ 2 กลุ่มนี้ มาเปรียบเทียบกันได้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถศึกษาถึงอิทธิพลของการฉายซ้ำที่มีต่อภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในฐานะของเครื่องมือช่วยจำได้อย่างต่อแท้มากขึ้น รวมถึงสามารถทดสอบ Interaction Effect ของการฉายซ้ำ และการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำได้อีกด้วย

4.1.2 ปรับปรุงเรื่องขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือทางสถิติ อย่างไรก็ตามการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรกระทำด้วยความระมัดระวัง เพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีปัญหาของการควบคุมดูแลไม่ทั่วถึงในการทดลอง ทั้งนี้ในการวัดผลการระดม การป้องกันไม่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยมองคำตอบของกันและกัน หรือพูดคุยซักถามกันนับเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะอาจทำให้ผลการระดมผิดพลาดคลาดเคลื่อนและส่งผลต่อการวิจัยโดยตรง

### 4.2 การขยายขอบเขตในการวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 เพิ่มตัวแปรในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือช่วยจำและผลการระดม เช่น ในการศึกษาผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่มีต่อการระดมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ อาจเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับผลของความเชื่อมโยง (Association) ของภาพ

ต่อตัวสินค้า หรืออาจศึกษาผลการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณากรณีที่มีการใช้เครื่องมือช่วยจำมากกว่าหนึ่งชนิดในโฆษณา เช่น การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนควบคู่กับการใช้เพลงจิงเกิ้ล (Jingle) เป็นต้น

4.2.2 ทดลองเปลี่ยนรูปแบบการวัดผลการจำ เช่น จากการวัดผลการระลึก (Recall) เป็นการวัดผลการจำได้ (Recognition) หรือเปลี่ยนเป็นการวัดผลแบบ DAR (Day-after Recall) เพื่อศึกษาผลของการทิ้งช่วงเวลาในการวัดผลการระลึกที่มีต่อเครื่องมือช่วยจำ เป็นต้น

4.2.3 จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ เรื่องที่ 2 ให้ผลแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อตรวจสอบและหาแนวโน้มของผลของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ อาจเพิ่มจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทดลองให้มากขึ้นกว่าเดิม หรือเพิ่มโดยแบ่งประเภทภาพยนตร์โฆษณาตามประเด็นที่สนใจศึกษา อาทิ ระดับความแรงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และประเภทของสินค้า เป็นต้น

## ตอนที่ 5 สรุป

แม้ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด การแข่งขันในสื่อนี้จึงมีอัตราสูง นักโฆษณายามหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เพื่อแก่งแย่งเนื้อที่ความจำในสมองของผู้บริโภค หนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวที่แพร่หลายในปัจจุบันคือ การนำภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้ แม้เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนช่วยเพิ่มการจดจำได้ แต่จากงานวิจัยเรื่อง ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ของ บุษงา ชัยสุวรรณ (2540) กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนช่วยเพิ่มการระลึก การวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อตรวจสอบผลและประเมินประสิทธิผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเสริมองค์ความรู้ทางด้าน Cognitive Psychology ในเรื่องเครื่องมือช่วยจำ และช่วยเพิ่มความมั่นใจใจให้นักโฆษณา ในการนำเทคนิคช่วยจำมาเสริมสร้างการจดจำได้อย่างทรงประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องเครื่องมือช่วยจำของ Bellezza (1981) และทฤษฎีความลึกของการจัดกระบวนการ (Depth-of-Processing Theory) ที่เชื่อว่า การจัดกระบวนการในระดับลึกสามารถเพิ่มความจำได้ เพราะนำไปสู่การเข้ารหัสที่มากและซับซ้อน (Elaboration) หรืออาจเป็นเพราะเกิดปรากฏการณ์ von Restorff Effect หรือ Isolation ซึ่งอธิบายว่า ถ้าสิ่งที่ต้องการจำมีความโดดเด่น หรือแปลกแตกต่าง

(Distinctiveness) จากสิ่งแวดลอม สิ่งนั้นย่อมง่ายต่อการจดจำ อีกทฤษฎีที่สนับสนุนความเชื่อเกี่ยวกับภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในการเพิ่มการจดจำ คือ ทฤษฎี Flashbulb Memory ของ Brown และ Kulik (1977) ที่กล่าวว่า หากเราได้พบเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ เหตุการณ์นั้นก็อาจฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้มี 3 เรื่อง คือ ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ของ นุหงา ชัยสุวรรณ (2540) งานวิจัยเรื่อง Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. ของ Yalch (1991) โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ เขาพบว่าการฉายซ้ำทำให้คุณค่าของเครื่องมือช่วยจำในโฆษณาลดลง และงานวิจัยสุดท้ายคืองานวิจัยเรื่อง The Bizarreness Effect: It's not surprising, it's complex. (McDaniel, Einstein, DeLosh, May and Brady, 1995) ซึ่งพบว่าประโยคที่แปลกประหลาดสามารถช่วยเพิ่มการระลึกได้ ก็ต่อเมื่อประโยคนั้นอยู่ท่ามกลางประโยคสามัญธรรมดา ซึ่งสนับสนุนทฤษฎี Distinctiveness Theory ที่เชื่อว่าสิ่งที่แปลกแตกต่างจากสิ่งอื่นมากย่อมมีความโดดเด่นและง่ายต่อการแยกแยะเมื่อระลึกถึง

รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ Posttest วัดผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพในโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ทั้งในระดับการระลึกเสรีและตามตัวนะ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้ชมวิดีโอทัศนสารคดีที่แทรกโฆษณาควบคุม (ไม่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่แทรกโฆษณาเงื่อนไข (มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน) โดยทดลองทั้งในกรณีที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง จากนั้นประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ z-test ในการเปรียบเทียบผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า และ ค่าสถิติแบบ t-test ในการเปรียบเทียบผลการระลึกถึงภาพและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง โดยจากผลการวิจัยพบว่า

กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 1 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทุกสมมติฐาน คือทั้งในการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพในโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง

สำหรับโฆษณาเรื่องที่ 2 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการระลึกแบบเสรีในทุกสมมติฐาน แต่ในการระลึกแบบมีตัวนะ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา และภาพในโฆษณา

กรณีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา 2 ครั้ง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการระลึกทั้งแบบเสรีและแบบมีตัวนะในทุกสมมติฐาน ยกเว้นในการระลึกแบบมีตัวนะถึงภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

อาจกล่าวได้ว่า การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลช่วยเพิ่มการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพในโฆษณา ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ทั้งนี้การระลึกจะเกิดขึ้นในระดับเสรีหรือมีตัวแนะนำขึ้นอยู่กับระดับความแรงของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้ สิ่งสำคัญของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างคือ ความเชื่อมโยงระหว่างภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนและตราสินค้าหรือสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง อย่างไรก็ตามก็ตีผลของเครื่องมือช่วยจำซึ่งในที่นี้คือภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนจะลดลง เมื่อมีตัวแปรเรื่องการฉายซ้ำเข้ามาเกี่ยวข้อง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย