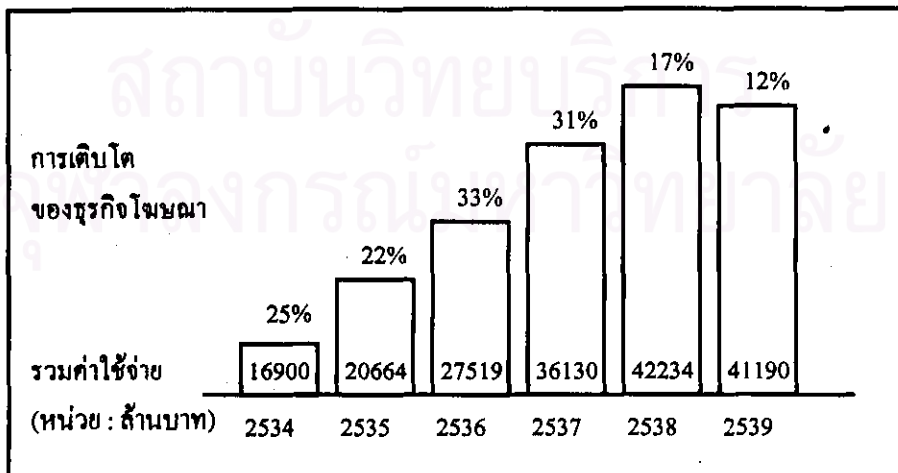




ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ เราทุกคนต่างยอมรับว่า การโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ ยิ่งธุรกิจเติบโตใหญ่มากขึ้นเท่าไร โฆษณาก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หรือ“P” ตัวที่ 4 ในส่วนผสมทางการตลาด (The 4P's Of The Marketing Mix) ที่นิยามโดย McCarthy(อ้างอิงใน Kotler 1994) อันได้แก่ สินค้า(Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีผู้รู้จักได้รับความนิยมอยู่เดิมในตลาดแล้ว หรือเป็นสินค้าที่กำลังจะเริ่มวางตลาด โดยเฉพาะยังเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องแข่งขันสูง ก็ยิ่งจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าด้วยจินตภาพ(Image)ที่เป็นบวก หรือสร้างตำแหน่งครองใจ(Positioning)ที่ดีให้กับสินค้า อันจะนำไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จในการช่วงชิงส่วนครองตลาด

ด้วยความสำคัญดังกล่าว ทำให้งบประมาณการโฆษณาของบริษัท เจ้าของสินค้า หรือบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาระหว่างปี 2534-2539 (ภาพที่ 1) ธุรกิจต่างๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี แม้จะมีช่วงที่อัตราการเติบโตของธุรกิจโฆษณาชะลอตัวไปบ้างเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย โดยรวมแล้วอุตสาหกรรมโฆษณาก็นับได้ว่าเจริญเติบโตมาโดยตลอด

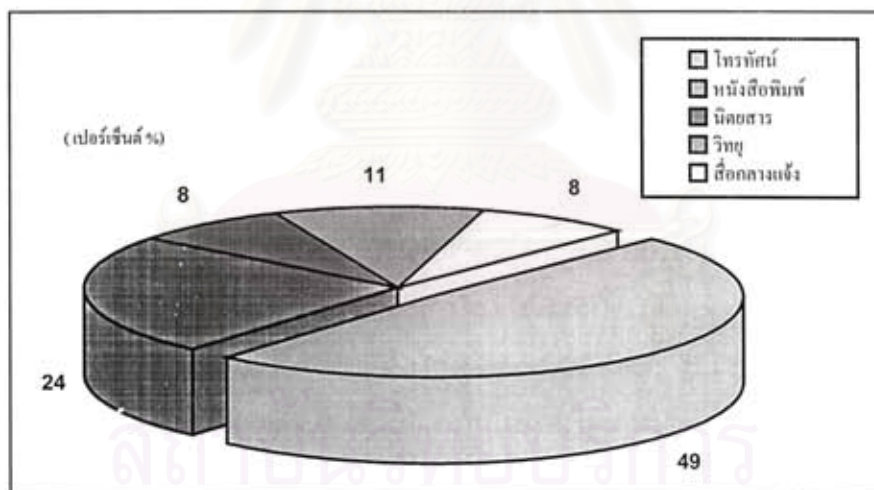


ภาพที่ 1 : แสดงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาระหว่างปี 2534-2539

ที่มา : บริษัทคู่แข่ง ดาต้าแบงก์ จำกัด

ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่กระทบกับประชาชนทั้งด้านภาพ และเสียง ก็คือโฆษณาจำนวนหมื่นๆ แสนๆชิ้นที่ประชาชนได้เห็นในแต่ละวัน ไม่เพียงแต่การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารเท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคขับรถออกไปในท้องถนน ก็จะได้พบเห็นป้ายโฆษณาต่างๆ อาทิ ป้ายชื่อร้าน ป้ายเชิญชวน หรือเมื่อเข้าไปซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ก็อาจพบเห็นสินค้านับแสนชนิด ขึ้นเข้าแถวเรียงรายกันแน่นขนัด ขึ้นหน้า ขึ้นตา ด้วยสีสรร วรรจุ ภัณฑ์สะดุดตา สะดุดใจ โฆษณาตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคหยิบซื้อไปจากชั้น ถ้าเราจะมองผู้บริโภคหนึ่งคนเป็นเป้า เราจะพบว่าบรรดาผู้บริโภคเหล่านั้น คือเป้าหมายที่นำเสนอโฆษณาจำนวนมากต่างหมยมันปั้นมือที่จะพิชิตเป้าหมายนี้ด้วยการเสนอโฆษณาที่แปลก สวยงาม คำพูดที่โน้มน้าวใจ ถ้าจะนับเฉลี่ยต่อวันต่อคนเห็นจะเกิน 10,000 คำต่อวัน(มานิต รัตนสุวรรณ,2532)

จากบรรดาสื่อทั้งหมดนี้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด ดังจะเห็นได้จากตัวเลขแสดงงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาแยกตามประเภทในปี 2539 สื่อโทรทัศน์ได้ครอบครองส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่งด้วยส่วนแบ่งถึง 49% รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ด้วยส่วนแบ่ง 24 % และ 11 % ตามลำดับ ส่วนสื่อนิตยสาร และสื่อวิทยุครอบครองส่วนแบ่งซึ่งไม่มากนักเท่ากันในตลาด คือ 8 % ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 : ส่วนแบ่งการโฆษณาแยกตามประเภทสื่อ ปี พ.ศ.2539

ที่มา : Pocket Guide To Media ปี 1997 บริษัท โอกลีวี แอนด์เมเซอร์

นิวดี วงศ์พรหมปริดา(2536) อ้างอิงจากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าคนที่ดูโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ชั่วโมงในแต่ละคืน จะมีโอกาสได้เห็นโฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที รวม 25 สปอต และโดยเฉลี่ยแล้ว คนจะสามารถจดจำโฆษณาได้เพียงเรื่องเดียวซึ่งคงไม่แตกต่างกันนักกับบ้านเรา

เพราะถ้าบุคคลหนึ่งได้ดูโทรทัศน์ประมาณ 1 ชั่วโมง ก็คงเห็นโฆษณาไม่น้อยกว่า 20 สปอต แต่สามารถจำโฆษณาได้ก็เรื่อง โดยเฉพาะโฆษณาเรื่องที่น่าจำได้นั้นคงต้องมีอะไรดี ถึงทำให้จำมันได้ ในขณะที่ลืมโฆษณาอื่นๆจนหมด อะไรทำให้โฆษณาเรื่องนั้นเด่นอยู่ในความทรงจำของบุคคลนั้น

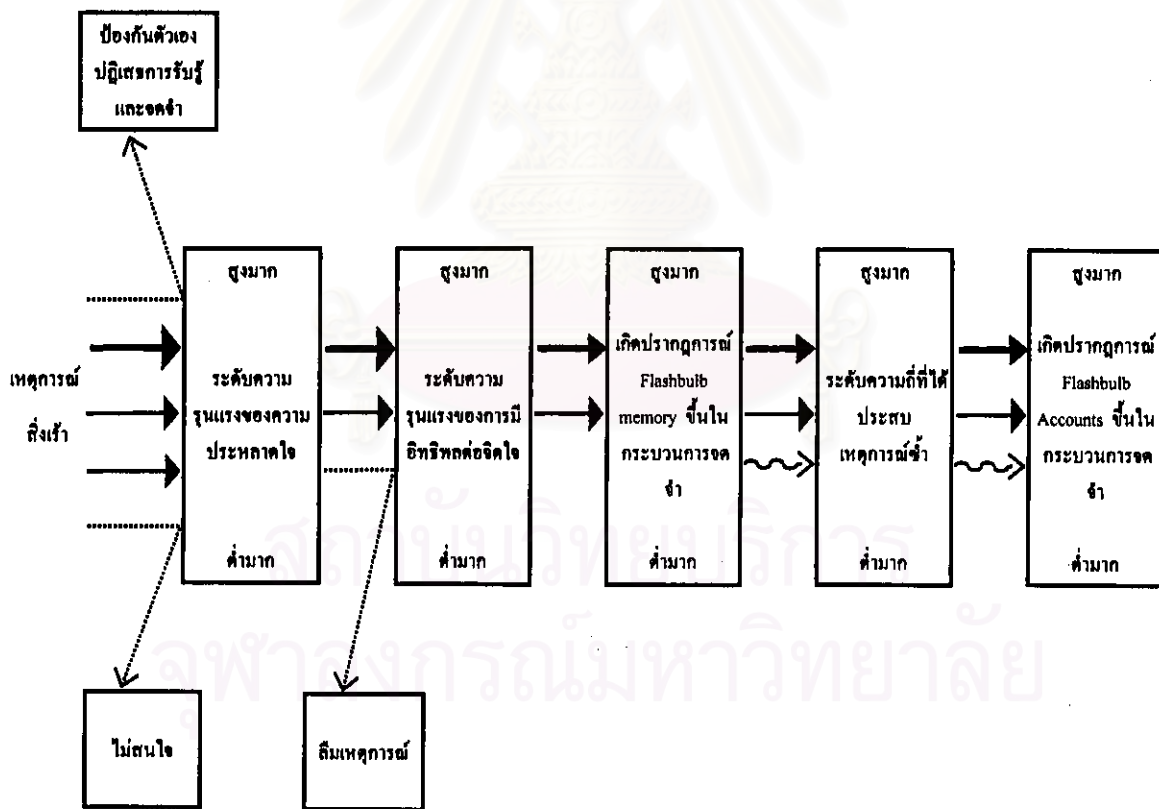
อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจุบันนี้ จะมีชิ้นงานโฆษณาปรากฏอยู่มากมาย จนทำให้สมองของผู้บริโภคเหลือเนื้อที่ที่จะให้ความสำคัญหรือจดจำงานโฆษณาได้น้อยลงทุกที นักโฆษณาก็ไม่อาจละเลยความพยายามในการสร้างความทรงจำให้แก่ชิ้นงานโฆษณาของตนได้ เพราะเมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์อันดับแรกๆของกลยุทธ์ทางการโฆษณา ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาสาระในโฆษณานั้นๆ(Assael 1994) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเนื้อหาของสารโฆษณาที่เก็บไว้ในความทรงจำนั้นได้ จึงเป็นส่วน สำคัญอย่างยิ่งของนักการตลาดหรือผู้โฆษณา เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และจดจำข่าวสารไว้สำหรับการตัดสินใจ นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องมียุทธวิธีต่างๆในการแย่งชิงพื้นที่สมองของผู้บริโภคซึ่งนับวันก็ยิ่งจะแคบลง

ในส่วนของการศึกษาด้านความจำตามแนวของ Cognitive Psychology ได้มีความพยายามในการหาเทคนิคที่สามารถเสริมสร้างการจดจำหลายวิธี สำหรับวิธีที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การใช้เทคนิคในการช่วยจำ หรือ Mnemonic Device ซึ่งในโลกนี้มีเทคนิค หรือ อุบาย หลายสิบวิธีที่จะช่วยสร้างการจดจำ แต่หากจะถามว่าเทคนิคช่วยจำเทคนิคใดดีที่สุดนั้นก็อาจไม่มีคำตอบที่เด็ดขาดชัดเจน Hermann(1987)ได้กล่าวว่า วิธีหนึ่งอาจจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการสร้างการจดจำของสิ่งของหนึ่ง ในขณะที่อีกวิธีหนึ่งอาจจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการสร้างการจดจำของสิ่งของอีกสิ่งหนึ่ง เช่น การสร้างจินตภาพ(Imagery) จะช่วยในการเรียนรู้การจับคู่คำศัพท์ต่างประเทศได้ดี วิธีการของโลไซ(Method Of Loci) จะช่วยในการจดจำข้อมูลที่เป็นชุดๆ(Serial) วิธี คำสำคัญ(Key Word) มักใช้กันมากในการเรียนภาษาต่างประเทศ และวิธีคำเป็นคำหลัก(Peg Word) ช่วยในการท่องจำรายชื่อ สิ่งของหลายๆสิ่งที่ต้องมีลำดับที่ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น Arnold และ Keith(1986) ยังเสนอว่ามีสิ่งของอีกมากมายหลายประเภทที่เราสามารถนำเทคนิคช่วยจำ(Mnemonic Device) ไปประยุกต์ใช้ช่วยในการจดจำได้ ด้วยเหตุนี้ จึงมีความน่าสนใจที่จะนำเทคนิคดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ในการสร้างการจดจำในชิ้นงานโฆษณา

จุดเด่นของโทรทัศน์ คือ การเป็นสื่อที่เห็นด้วยภาพ(Visual Medium) ภาพยนตร์โฆษณาจึงมักพยายามสร้างฉาก หรือเหตุการณ์ที่จะช่วยทำให้เนื้อหาที่สำคัญของโฆษณาเป็นที่จดจำได้โดยง่าย ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จึงมักใช้ประโยชน์จาก ภาพหลัก(Key Visual) ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาหวังที่จะให้เป็นภาพที่ติดอยู่ในใจของผู้บริโภค(William 1992)

Lorayne และ Luas 1974 (อ้างถึงใน Stephaen 1996) ผู้เขียน The Memory Book ยืนยันว่า แม้จะมีการพูดถึง เทคนิค Mnemonic Device ไว้หลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เน้นอย่างมากที่สุดก็คือการใช้ Visual Imagery โดยเขากล่าวว่า ในเทคนิค Mnemonic Device การใช้ Visual Imagery จะเป็นเสมือนกุญแจหลัก และการใช้ Visual Imagery จะช่วยพัฒนาให้เกิดการระลึกได้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับ Rose(1994) ได้กล่าวว่า สิ่งเร้าที่แปลกใหม่หรือสิ่งที่ผิดปกติที่ผู้บริโภคมักไม่ค่อยคิดถึงมาก่อนว่าจะได้เจอ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสิ่งนั้น และหยุดเพื่อพิจารณาว่ามันเกิดอะไรขึ้น และผลของการที่เจอกับสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่ทำให้แปลกประหลาดใจนี้ จะส่งผลให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดในเรื่อง Flashbulb Memories ของ Brown และ Kulik(1977) ซึ่งเสนอว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็อาจจะฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของความแปลกประหลาด และระดับความแรงที่มันมากระทบจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีระดับที่สูงมากจะเกิดปรากฏการณ์ Flashbulb Memories นี้ได้ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 3



ภาพที่ 3: แบบจำลองกระบวนการ Flashbulb Memories (Brown และ Kulik, 1977)

หากพิจารณาจากภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ จะพบได้ว่ามีโฆษณาหลายชิ้นที่ใช้ภาพ Key Visual แปลกๆ ที่ไม่เคยคิดมาก่อน เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือระบบ 1800 ชุดคิดยาก มีภาพ “ตากล” ทั้งๆ ที่เป็นโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ หรือภาพในฉากสุดท้ายของโฆษณาปูนซีเมนต์ สำเร็จรูปตราดอกบัวตูม ที่เป็นภาพหญิงปูนซีเมนต์ แต่ก็มีภาพสุนัขสีขาวจุดดำเดินผ่านไป หรือแม้กระทั่งภาพเด็กชายหน้าตาน่ารักที่ยิ้มเห็นฟันหลอให้กับเพื่อนสาวที่ฟันหลอเช่นกันในโฆษณายาสีฟันคอลเกต คำถามที่ตามมาของการใช้ Mnemonic Device หรือภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างการจดจำชิ้นงานโฆษณาได้จริงหรือไม่

ในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาว่า ชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ Mnemonic Device ในลักษณะที่เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่มีการใช้ Mnemonic Device หรือไม่ ซึ่งหากพบว่า Mnemonic Device ที่เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนดังกล่าว เป็นเทคนิคที่ช่วยให้เกิดการจดจำที่เหมาะสมกับการสร้างการจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้จริง ก็จะเป็นการประยุกต์เทคนิคของ Mnemonic Device ให้เหมาะสมกับการสร้างการจดจำชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ในทาง Cognitive Psychology ในส่วนของ Mnemonic Device ได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ Mnemonic Device เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนจะช่วยให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดีกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือไม่
2. Mnemonic Device ที่เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการจดจำภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่า Mnemonic Device ช่วยสร้างให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่
2. เพื่อวิเคราะห์ Mnemonic Device ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการจดจำในงานโฆษณา
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ในฐานะเป็น Mnemonic Device ในการสร้างการจดจำในภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐาน

1. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ชิ้นงานโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และ การระลึกตามตัวแนะ
2. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ภาพของโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และ การระลึกตามตัวแนะ
3. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยระลึกถึง ตรายี่ห้อยสินค้าของโฆษณา ได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และ การระลึกตามตัวแนะ

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็น Mnemonic Device โดยการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศมาเป็นโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง เพื่อป้องกันการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเคยเห็น และจดจำชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณามาก่อนการทดลอง

ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไป มักจะมุ่งศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการผล ระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงเนื้อหา อันได้แก่ การดำเนินเรื่อง ภาพ ผู้แสดง คำพูด เสียง คุณ สมบัติของสินค้าตราสัญลักษณ์ของสินค้า ฯลฯ แต่ในการทำการวิจัยโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากต่าง ประเทศอาจมีอุปสรรคในการเข้าใจคำพูด หรือเนื้อหาในส่วนรายละเอียด และมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการ ระลึกถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณา การศึกษาครั้งนี้จึงจะมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนการระลึกถึงชิ้นงาน โฆษณาโดยรวม ภาพ และตราสัญลักษณ์ของโฆษณา

เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลอง(Experimental Research) จึงต้องทำการควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะเข้ามามีอิทธิพลได้ โดยการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แล้ว จึงใช้วิธีจัดเข้ากลุ่มทดลองโดยการสุ่มอีกครั้งหนึ่ง โดยในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ประชากร คือ นัก ศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

นิยามศัพท์

- เครื่องช่วยจำ(Mnemonic Device) หมายถึง เทคนิค หรือกลวิธีใดใด ที่ช่วยส่งเสริมการบันทึก (Storage) หรือการระลึกได้(Recall) กลับคืนมาจากความทรงจำ (Memory) ซึ่งในการวิจัยนี้ ศึกษาเครื่องช่วยจำ เฉพาะส่วนของ ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน
- ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน หมายถึง ภาพที่ไม่มีความสำคัญ หรือไม่จำเป็นในการดำเนินเรื่องในภาพ ยนตร์โฆษณา แต่ใส่เข้ามาในเนื้อหาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และ ทำให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกประหลาดใจเมื่อได้พบเห็น เนื่องจากเป็น ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้พบเห็นในบริบทของโฆษณา
- ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่า เป็นภาพยนตร์ โฆษณาที่มีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน
- ภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลอง คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ยังคงภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไว้

- ภาพยนตร์โฆษณาควบคุม คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ทำการตัดต่อภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ออกแล้ว
- ผลของการจำกัดการชมภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบทดสอบ ความจำ ซึ่งจะวัดความจำด้วยวิธีระลึกเสรี และวิธีระลึกแบบมีตัว เนอะหลังจากการได้ชมเทปทดลอง ทั้งในส่วนของ การระลึกถึงชิ้น งานโฆษณา ภาพของโฆษณา และครายี่ห้อสินค้าของโฆษณา
- การวัดความจำด้วยวิธีระลึกเสรี(Free Recall) หมายถึง การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยระลึกถึงชิ้นงาน ภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ต้องคำนึงถึงลำดับก่อนหลัง ตามที่ได้ชม
- การวัดความจำด้วยวิธีระลึกแบบมีตัวเนอะ(Cued Recall) หมายถึง การให้ผู้เข้าการวิจัยระลึกถึงชิ้นงาน ภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้วิจัยจะแสดงภาพภาพหนึ่งจากภาพยนตร์ โฆษณาตัวทดลอง เพื่อเป็นตัวเนอะให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยระลึกได้

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อได้แนวทางการสร้างเสริมองค์ความรู้ทางด้าน Cognitive Psychology ในส่วนของ Mnemonic Device
2. เพื่อนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะได้มีเทคนิคที่เชื่อมั่นได้ว่าจะช่วยสร้างการจดจำชิ้นงาน โฆษณาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเสนอแนะการศึกษา พัฒนาเทคนิค Mnemonic Devices ประเภทอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการ สร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย