บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล กับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร"นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลทางด้านการสื่อสารระหว่างการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร ในประเด็นต่อไปนี้

1.การระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา

2.ความเข้าใจในสาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร

3.ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา

4.ความชอบที่มีต่อโฆษณา

5.ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือ บริการที่โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (EXPERIMENTAL RESEARCH) แบบ POSTTEST ONLY โดยมีการวัดผลในห้าประเด็นข้างต้น เพื่อประเมินประสิทธิผลของโฆษณาทดลองแต่ละเรื่อง และนำมาเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (เปรียบเทียบเฉพาะโฆษณาสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน) ทั้งนี้ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุ 20-40 ปี ที่มีบุตรแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับ C ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน แบ่งเป็นกลุ่มแม่บ้าน 60 คน และผู้หญิงทำงาน 60 คน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล (2 เรื่อง)	กลุ่มควบคุมที่ชมโฆษณาทั้งหมด (4 เรื่อง)	กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (2 เรื่อง)
กลุ่มแม่บ้าน	กลุ่มที่ 1 (20 คน)	กลุ่มที่ 2 (20 คน)	กลุ่มที่ 3 (20 คน)
กลุ่มผู้หญิงทำงาน	กลุ่มที่ 4 (20 คน)	กลุ่มที่ 5 (20 คน)	กลุ่มที่ 6 (20 คน)

การประมวลผลการทดลองมีการแสดงค่าการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ซึ่งอธิบายข้อมูลในแบบสอบถามปลายเปิด รวมทั้งการใช้ค่าสถิติ T-TEST ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง

ของค่าคะแนนเฉลี่ย ในเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของโฆษณา ที่นำมาเปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ดังที่ได้เสนอผลการวิจัยไปแล้วในบทที่ 4

ในบทนี้ผลการวิจัยได้ถูกนำมา สรุป วิเคราะห์ และ อภิปรายเพื่อหาเหตุผล โดยนำเสนอเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับระดับการระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจในสาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุป

ในเบื้องต้นจากผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด เริ่มต้นโดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงาน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการตอบคำถามแต่อย่างใด จึงได้ทำการรวมข้อมูลในบางกลุ่มทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ 3 กลุ่ม มาพิจารณาต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ในเรื่องการระลึกและจดจำเกี่ยวกับโฆษณานั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างระลึกและจดจำได้มากที่สุด คือ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (โฆษณาโอโม่) และในการระลึกและจดจำเกี่ยวกับโฆษณาในรายละเอียดนั้น พบว่า โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้การระลึกและจดจำเกี่ยวกับประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และนักแสดงในโฆษณา มีความแตกต่างกัน แต่ทำให้ลักษณะการระลึกและจดจำถึงภาพและเสียง มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและจดจำได้มากที่สุด เป็น ภาพที่แสดงถึงปัญหา หรือ ผลที่ได้รับเมื่อใช้สินค้านั้นแล้ว ส่วนเสียงที่กลุ่มตัวอย่างระลึกและจดจำได้มากที่สุด เป็น ข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ในขณะที่โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและจดจำได้มากที่สุด เป็น ภาพท่าทางการแสดง ความน่าสนใจของ

นักแสดง ส่วนเสียงที่กลุ่มตัวอย่างระลึกและจดจำได้มากที่สุด เป็น คำพูด บทสนทนาในเรื่องที่เน้นไปในเชิงอารมณ์ เป็นคำพูดที่ติดหูได้ง่าย และทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามได้

ส่วนประเด็นความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสารนั้น โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

สำหรับเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณานั้น ผลวิจัยแบ่งเป็นสองส่วน คือ ในโฆษณาสินค้าประเภทแป้งเด็กนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกออกว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้นจูงใจไปในเชิงใด ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทผงซักฟอก กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้นจูงใจไปในเชิงใด ความแตกต่างกันของผลวิจัยที่ได้อาจเนื่องมาจากประเภทของสินค้า ความเกี่ยวพันที่สินค้ามีต่อผู้บริโภคและคุณสมบัติที่นำเสนอมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ประเด็นความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบแตกต่างกันแต่อย่างใด

สุดท้ายในประเด็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา พบว่า มีเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทแป้งเท่านั้นที่เมื่อใช้จุดจูงใจแตกต่างกันแล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือกรณีที่จูงใจในเชิงเหตุผล กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อมากกว่า ส่วนโฆษณาผงซักฟอกนั้น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันของผลวิจัยอาจเนื่องมาจาก ปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงอื่นๆด้วย ได้แก่ ประเภทของสินค้า ความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และ ชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

สรุปจากผลการวิจัยทั้งหมด มีข้อสังเกตที่น่าสนใจใน 3 ประเด็น คือ

1.ในกรณีที่สินค้าเป็นแป้งเด็ก การใช้จุดจูงใจที่ต่างกัน มีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องความคิดเห็น และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แป้งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กโดยตรง พ่อแม่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากกว่า ทำให้โฆษณาที่จูงใจด้วยเหตุผลให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า เห็นได้จากผลวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะลักษณะการจูงใจได้และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการจูงใจด้วยอารมณ์

2.ในกรณีที่สินค้าเป็นผงซักฟอก ซึ่งเป็นสินค้าทั่วไปที่ผู้ใหญ่เป็นผู้ใช้ การใช้จุดจูงใจที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้ความคิดเห็นและความตั้งใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเมื่อเป็นสินค้าทั่วไปที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ไม่ต้องพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสนใจในรายละเอียดของโฆษณานัก อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยี่ห้อของโฆษณาผงซักฟอกโอโม่ได้ดีที่สุด อาจสรุปได้ว่า หากต้องการสร้างความจดจำในยี่ห้อ การจูงใจเชิงอารมณ์ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า

3.เมื่อสินค้าเป็นสินค้าใหม่ หรือ สายผลิตภัณฑ์ใหม่ การจูงใจในเชิงเหตุผลมีแนวโน้มที่จะให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าการจูงใจด้วยอารมณ์

อาจกล่าวได้ว่า ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลทางด้านการสื่อสารระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจในเชิงเหตุผลและโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจในเชิงอารมณ์ ในรายละเอียดนั้นการใช้จุดจูงใจที่ต่างกัน มีผลทั้งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และไม่แตกต่างในประสิทธิผลด้านต่างๆ อย่างไรก็ดี การพิจารณาว่าจุดจูงใจที่แตกต่างกันนั้นให้ผลที่แตกต่างกันแน่แท้หรือไม่ ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆที่อาจเข้ามาแทรกแซงประกอบด้วย (รายละเอียดจะกล่าวในส่วนต่อไป) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และเป็นแนวทางที่ถูกต้องในการพัฒนาการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อๆไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับระดับการระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา

2.1 การระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณาโดยรวม (หลังชมโฆษณาครั้งแรก)

หากสรุปโดยรวมอาจกล่าวได้ว่า กรณีที่กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาทั้งสี่เรื่อง โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและจดจำได้ดีที่สุดคือภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ ซึ่งมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด เห็นได้ว่าทั้งในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ชมโฆษณาที่จูงใจเชิงอารมณ์ ผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกัน แต่หากต้องการเปรียบเทียบเฉพาะในกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำยี่ห้อได้ดีกว่า โฆษณาแป้งจอห์นสันปริกลี่ฮีท ส่วนโฆษณาแป้งหมีพูห์นั้นมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่จดจำไม่ได้และสับสนเป็นยี่ห้ออื่น

ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก โอโม่ เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกและจดจำได้มากที่สุด หลังจากชมครั้งแรก อาจเนื่องมาจาก (พิจารณาประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์ทดลอง ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

(1). มีการใช้จุดจูงใจที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน

พบว่าในตลาดสินค้าประเภทผงซักฟอกนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มักเน้นไปในการทดสอบประสิทธิภาพ การกล่าวถึงคุณสมบัติสินค้า ซึ่งเป็นการจูงใจในเชิงเหตุผล เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย มีโฆษณาน้อยชิ้นนักที่จะนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่าง เช่น โฆษณาโอโม่ที่มีการใช้จุดจูงใจในเรื่องอารมณ์โดยเฉพาะการใช้อารมณ์ขันมาจูงใจ ทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และอาจมีผลให้ผู้ชมสามารถจดจำยี่ห้อได้ดีกว่า

(2).รูปแบบใช้ความใหม่ในภาพยนตร์โฆษณา

มีรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ความใหม่ในภาพยนตร์โฆษณา ใช้แนวคิดใหม่ๆ นำเสนอในลักษณะละครที่เป็นเรื่องใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมาย ออกมาในโทนสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน โฆษณาอาจไม่ได้เน้นความน่าเชื่อถือ เป็นเหตุเป็นผลมากนัก แต่อย่างน้อยที่สุดกลุ่มเป้าหมายสามารถ

ระลึกและจดจำยี่ห้อได้ค่อนข้างมาก อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาโอโม่ ได้ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ขันได้ค่อนข้างดี เพราะแม้ว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ขัน มีข้อด้อยคือ อาจทำให้ผู้ชมสนใจแต่เรื่องราวแทนที่จะสนใจสินค้าหรือเนื้อความของโฆษณา (น้ำฝน บัตระประกรณ์ , 2541) แต่การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาโอโม่ไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด

(3).การใช้ข้อความ (คำพูด) ในโฆษณาที่กระชับ ชัดเจน และติดหูได้ง่าย

สังเกตได้ว่าข้อความในโฆษณาโอโม่ เป็นข้อความที่สั้น กระชับ ส่วนใหญ่เป็นบทสนทนาสั้นของแม่บ้าน แล้วจบด้วยคำขวัญของสินค้าที่ตรงประเด็นที่ว่า "ให้ผ้าขาว ขาวไม่เป็นสอง" ข้อความที่เน้นอารมณ์นี้มีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้ชมสามารถระลึกและจดจำยี่ห้อได้ ดังที่ วัฒนีพร ปั้นมณี (2538) กล่าวว่า การเขียนข้อความโดยใช้อารมณ์ ความรู้สึก โดยพิจารณาแล้วว่า คุณค่าที่นำเสนอเป็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ข้อความที่สละสลวย แสดงถึงอารมณ์จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกยัดเยียดให้รับสารเพื่อการขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงล้วนๆ

นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ เกิดการระลึกและจดจำได้น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจาก

(1).เป็นยี่ห้อใหม่

เนื่องจากเป็นโฆษณาสินค้ายี่ห้อใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อน กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมทดลองอาจยังไม่รู้จักดีนัก ประกอบกับเพิ่งได้รับชมครั้งแรก จึงอาจสับสนและไม่สามารถจดจำยี่ห้อได้

(2).ผู้ชมสนใจความน่ารักของเด็กมากกว่าตัวสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือสิ่งที่โฆษณาพยายามสื่อสาร

ด้วยการนำเสนอที่เน้นตัวเด็กผู้นำเสนอสารอาจดึงความสนใจของผู้ชมมาอยู่ที่เด็กมากกว่าสารที่โฆษณาต้องการบอก ดังที่ ศศี วัฒนพานิช แสดงทัศนะถึงการใช้สื่อจิตวิทยา (เด็กเป็นหนึ่งในสื่อทางจิตวิทยาทั้งหลาย) ว่า อาจเบี่ยงเบนความสนใจในตัวสินค้าได้ มีไม่น้อยที่สิ่งเหล่านี้กลบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นต้นว่าคนดูจำได้แต่ดารา มุขตลก ความเซ็กซี่ของนางแบบ ฯลฯ แต่จำสินค้าไม่ได้ หรือ จำสับสนเป็นยี่ห้ออื่น (ศศี วัฒนพานิช อ้างถึงใน อรยา เอี่ยมชื่น , 2536) ดังที่เกิดขึ้นกับโฆษณาแป้งหมีพูห์นี้ ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากสับสนว่าเป็นโฆษณาแป้งเด็กโคโดโม ถึงขนาดที่ว่ามีผู้จดจำได้ว่าเป็นโฆษณาแป้งโคโดโม จำนวน 42.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่ายี่ห้อหมีพูห์ที่มีผู้จดจำได้ 20 เปอร์เซ็นต์เสียอีก

2.2 . การระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในรายละเอียด (หลังชมโฆษณาครั้งที่สอง)

ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

การระลึกและจดจำประเภทสินค้ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (90 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป) สามารถระลึกและจดจำประเภทสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องนี้ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีการแสดงให้เห็นถึงสินค้าได้อย่างชัดเจน มีภาพตัวสินค้า (PACK SHOT) ในทุกเรื่องทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด

การระลึกและจดจำยี่ห้อสินค้ามีเพียงภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์เท่านั้นที่มีการสับสนในยี่ห้อ แม้ว่าจะเป็นการชมในครั้งที่สองแล้ว ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่จดจำเป็นยี่ห้ออื่นๆ เช่น โคโดโม แคร์ เป็นต้น ซึ่งการที่การระลึกและจดจำยี่ห้อสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์น้อยกว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ อาจมีสาเหตุดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การระลึกและจดจำนักแสดง ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองทั้ง 4 เรื่อง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด สามารถระบุนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องได้อย่างถูกต้อง และ ค่อนข้างครบถ้วน ทำให้ไม่มีความแตกต่างในประเด็นนี้ระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจต่างกัน และสาเหตุอาจเนื่องมาจาก ภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไปมีนักแสดงสำคัญไม่มากนัก เนื่องด้วยระยะเวลาที่จำกัด การนำเสนอควรกระชับและสั้น ทำให้นักแสดงตัวสำคัญในการดำเนินเรื่องมีอยู่ประมาณ 2-3 คน ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ นักแสดงคือตัวแทนของผู้บริโภค ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้า เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เรื่องราวนั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ ,2530 อ้างถึงใน ยิ่งสุพร อาญองค์ , 2539) ซึ่งอาจทำให้การระลึกและจดจำนักแสดงของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

การระลึกและจดจำภาพโฆษณา ถ้าเป็นโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลที่มีรูปแบบการนำเสนอการแก้ไขปัญหา ภาพที่ผู้ชมจะจดจำได้ดี มักเป็นภาพที่แสดงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ ผลที่ได้รับเมื่อใช้สินค้าแล้ว ในขณะที่โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ภาพที่ผู้ชมจะจดจำได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์ของเรื่อง และความน่าสนใจของนักแสดง (ในที่นี้หมายถึงความน่ารักของเด็กที่แสดง เช่น เด็กผู้หญิงในโฆษณาแป้งหมีพูห์ และ เด็กที่เล่นละครในโฆษณาผงซักฟอกโอโม่ เป็นต้น)

การระลึกและจดจำเสียง (ข้อความ) ในโฆษณา สรุปได้ว่าในโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล นั้น ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากระลึกและจดจำได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือ สิ่งที่สินค้าช่วยแก้ปัญหาให้ได้ ซึ่งพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้โฆษณาได้มากกว่า เช่น ข้อความที่บอกถึงคุณสมบัติที่ว่า "อ่อนละมุน เพื่อผิวสบายไร้ผื่นความร้อนในโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสันปริกลี่ฮีท และ"คราบสาหัสขนาดนี้ ต้องแฟ้บ เพอร์เฟค"ในโฆษณาผงซักฟอก แฟ้บ เพอร์เฟค ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างระลึกและ

จดจำได้มากที่สุด เป็นข้อความที่เน้นไปในเชิงอารมณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและมีอารมณ์คล้อยตาม เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ ข้อความที่เด็กพูดว่า "ห๊อม หอม ด้วย" ด้วยน้ำเสียงและการนำเสนอโดยให้เด็กที่พูดไม่ชัดมาพูดทำให้โฆษณาเน้นที่การสื่ออารมณ์ และ ทำให้ติดหูผู้ชมมากกว่า ขณะเดียวกัน จากภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ ข้อความที่ว่า "ก้อนหินค่ะ" ด้วยเนื้อความอาจไม่ได้สื่อถึงสินค้า แต่จากน้ำเสียงของผู้แสดง ทำให้เห็นถึงความมั่นใจ ภาคภูมิใจ ซึ่งก็เน้นในเชิงอารมณ์เช่นเดียวกัน

ดังนั้นในประเด็นเรื่องการระลึกและจดจำเกี่ยวกับโฆษณานั้น สรุปได้ว่า โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกันนั้นจะทำให้มีการระลึกและจดจำได้ดังนี้

1.ในภาพรวมจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างระลึกและจดจำได้มากที่สุด คือโฆษณาผงซักฟอกโอโม่ที่ใช้จุดจูงใจในเชิงอารมณ์

2.ในส่วนการระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในรายละเอียด หลังชมโฆษณาแต่ละเรื่องเป็นครั้งที่สอง พบว่า

2.1.ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้การระลึกและจดจำในประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และนักแสดงมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้หากมีความแตกต่างกันเช่น ภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ที่มีผู้ระลึกและจดจำถึงยี่ห้อได้น้อยกว่าโฆษณาอื่นๆ อาจเป็นเพราะสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ การเป็นยี่ห้อใหม่ และการที่ผู้ชมให้ความสนใจในตัวเด็กผู้นำเสนอสารมากกว่าตัวสินค้า เป็นต้น

2.2 ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะการระลึกและจดจำในภาพโฆษณามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจในเชิงเหตุผล ภาพที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดีเป็นภาพที่แสดงถึงปัญหา หรือผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า ส่วนโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ภาพที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดีเป็น ภาพการแสดงท่าทางของนักแสดง หรือ ภาพความน่าสนใจของตัวนักแสดง

2.3.ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะการระลึกและจดจำในเสียงของโฆษณามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจในเชิงเหตุผลข้อความที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดีเป็นข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ส่วนโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดีเป็น ข้อความที่มาจากบทสนทนาคำพูดที่แสดงอารมณ์ คำพูดที่ติดหูและทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจในสาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร

โดยภาพรวมแล้ว จากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองทั้งหมด ในภาพยนตร์โฆษณา

ผงซักฟอกทั้งสองเรื่อง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเข้าใจในสาระสำคัญค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโดยความเป็นจริงคุณสมบัติที่สินค้าประเภทผงซักฟอก มุ่งสื่อสารก็มีเพียงการทำความสะอาดเสื้อผ้าได้หมดจด อันเป็นประเด็นหลักที่ผงซักฟอกแทบทุกชนิดมุ่งสื่อออกมา แต่จะนำเสนอในรูปแบบแตกต่างกันไป จากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองนี้ ในขณะที่โฆษณาผงซักฟอก แฟ้บ เพอร์เฟค ใช้เหตุผลและแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าตนโอโม่กลับนำเสนอในแง่อารมณ์ ความรู้สึกภูมิใจที่สะอาดกว่าคนอื่น เป็นต้น ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอยู่แล้ว รวมทั้งการมุ่งสื่อคุณประโยชน์เดียวของโฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ตรงประเด็นและชัดเจน

ในส่วนภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กนั้น ความเข้าใจยังจัดอยู่ในระดับพอสมควรทั้งสองยี่ห้อ เนื่องจากแป้งมีคุณสมบัติได้หลายประการ เช่น อ่อนละมุน มีกลิ่นหอม ป้องกันผดผื่น ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เป็นต้น ดังนั้นในกรณีที่โฆษณาพยายามบอกถึงคุณสมบัติหลายประการ เช่น โฆษณาแป้งหมีพูห์ที่บอกว่ามีกลิ่นหอม เป็นสูตรANTI-RASHป้องกันผดผื่น เป็นแป้งที่เด็กๆชอบ และยังต้องการเน้นที่ตัวหมีพูห์ การสื่อสารหลายๆอย่างอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างสับสน เข้าใจเพียงบางประเด็น หรือ อาจทำให้จับประเด็นสำคัญไม่ได้เลยก็ได้ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสันปริกลี่ฮีทนั้น แม้ในโฆษณาจะสื่อถึงประเด็นหลักค่อนข้างชัดเจนว่ามีคุณสมบัติป้องกันผดผื่นคัน แต่เนื่องจากสินค้านี้เป็นสูตรใหม่ที่พัฒนาขยายผลิตภัณฑ์มาจากแป้งจอห์นสันสูตรเดิมที่มีอยู่ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความสับสนอยู่บ้าง อาจไม่ได้สังเกตว่าเป็นสูตรใหม่ นึกว่าเป็นแป้งจอห์นสันทั่วไป สังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจับประเด็นสำคัญในเรื่องความรัก ความห่วงใยที่แม่มีต่อลูก อันเป็นแนวคิดหลักของยี่ห้อจอห์นสันทั้งหมด แต่ในโฆษณานี้สื่อออกมาในลักษณะโทนเรื่องมากกว่าที่จะเป็นสาระสำคัญ การที่ผู้บริโภคเข้าใจเช่นนี้ทั้งนี้อาจเนื่องมากจากคุ้นเคยกับโฆษณาจอห์นสันที่มีโทนการนำเสนอเช่นนี้มาตลอด ทำให้การนำเสนอในส่วนนี้มาบดบังสาระสำคัญของโฆษณาไป ซึ่งเป็นเรื่องที่นักโฆษณาควรนำมาพิจารณาในการนำเสนองานโฆษณาด้วย

ภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า จากผลการวิจัยในครั้งนี้ **ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจต่างกัน ไม่ได้ทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจในสาระสำคัญในระดับที่แตกต่างกัน** กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นเชิงเหตุผลไม่ได้ทำให้ผู้ชมเข้าใจในสาระสำคัญได้แตกต่างจากโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ ทั้งนี้ความเข้าใจในโฆษณาน่าจะขึ้นกับ ประเด็นที่ถูกนำเสนอออกมากกว่า ดังที่ WELLS,BURNETT และ MORIARTY (1995) ได้กล่าวว่า กฎพื้นฐานข้อหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จ คือการเลือกประเด็นที่จะเสนอเพียงประเด็นเดียว (BE SINGLE-MINDED) สื่อออกมาให้ชัดเจน เป็นที่น่าจดจำ และมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชม ดังนั้นหากโฆษณามีประเด็นในการสื่อสารที่ชัดเจน ประเด็นเดียว ย่อมสื่อสารได้ง่าย ทำให้

ผู้ชมเข้าใจได้ดีกว่า โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นยี่ห้อใหม่ๆนั้น ควรเลือกจุดเด่นของตนและนำเสนอเพียงอย่างเดียว มิฉะนั้นผู้ชมอาจจับใจความสำคัญไม่ได้ รวมทั้งอาจจะจำยี่ห้อไม่ได้ด้วย ซึ่งเป็นผลเสียอย่างมาก ในทางตรงข้ามสินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลายตัว อาจได้เปรียบในเรื่องยี่ห้อเนื่องจากมีโฆษณาให้เห็นบ่อย แต่โฆษณาสินค้าแต่ละตัวก็ควรมีความเด่นของตนด้วยที่สำคัญต้องทำให้ผู้ชมทราบว่าเป็นประเภทใด มิฉะนั้นผู้บริโภคอาจละเลยสาระสำคัญของสินค้าประเภทนั้นไปได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณานี้ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (เปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน) ดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์

4.2 การเปรียบเทียบโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่

4.1 การเปรียบเทียบโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์

จากตารางสรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ทั้งหมด เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์ พบว่ามีการเปรียบเทียบทั้งหมดใน 3 ลักษณะ คือ

-ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีทของกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ของกลุ่มทดลอง

-ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีทของกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ของกลุ่มควบคุม

-ภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ของกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีทของกลุ่มควบคุม

ผลการวิจัยพบว่า ในการเปรียบเทียบเรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องใน 3 ลักษณะนั้น ผลการวิจัยเปรียบเทียบของกลุ่มทดลองกับกลุ่มทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถึง 6 ข้อความ ในขณะที่ ผลการวิจัยเปรียบเทียบของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเพียง 4 ข้อความ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก

(1).จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ชมไม่เท่ากัน

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองอาจมีความพินิจพิเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มควบคุม เนื่องจากในกลุ่มทดลองจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพียงสองเรื่องจากจุดจูงใจแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ส่วนกลุ่มควบคุมนั้นต้องชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดสี่เรื่อง ทำให้การระลึกและจดจำได้ของกลุ่มทดลองมีแนวโน้มที่ดีกว่า การแสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาแต่ละเรื่องจึงค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นไปในทางใด ในขณะที่กลุ่มหลังต้องแบ่งความสนใจให้กันโฆษณาทั้งหมด ทำให้การแสดงความเห็นอาจไม่ชัดเจนนัก

(2).ระดับความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน

กล่าวคือ ในกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเพียงแบบใดแบบหนึ่ง สามารถให้ความสนใจทั้งสองเรื่องได้มาก แต่ในกลุ่มควบคุมนั้น ที่ชมโฆษณา 4 เรื่อง กลุ่มตัวอย่างเริ่มรู้สึกเลือกที่จะสนใจเพียงบางเรื่อง ส่งผลถึงการระลึกและจดจำ

จากแนวคิด OVERLOAD PERSPECTIVE ที่อธิบายว่า การได้รับโฆษณามากเกินไปทำให้เกิดการคุกคามต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา จำนวนโฆษณาที่มากเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประมวลข้อมูลได้ทั้งหมด เนื่องมาจากความจุจำกัดของความจำมนุษย์ (HA, 1996 อ้างถึงใน วรรณรัตน์ แสงสุรีย์วัชรา,2542) นอกจากนี้เห็นได้จากที่ BABBIE(1982)ได้กล่าวถึงปัญหาจากการใช้แบบสอบถามอย่างหนึ่งที่ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ยอมรับว่าตนเองไม่มีความรู้ ไม่ได้สนใจในเรื่องที่ถาม พวกเขาพยายามที่จะตอบปัญหาทั้งที่ไม่รู้ เนื่องจากไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นคนโง่ทำให้คำตอบเหล่านี้ปะปนไปกับคำตอบที่แท้ (BABBIE,1982)

อาจกล่าวได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างจดจำรายละเอียดไม่ได้มาก หรือจับประเด็นไม่ได้ แต่ยังต้องการตอบคำถาม การตอบของเขาจะส่งผลกระทบต่อผลวิจัยที่ได้ เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจแสดงความเห็นระดับกลางๆ ทำให้โฆษณาแต่ละเรื่องได้คะแนนไม่แตกต่างกันเช่นในกรณีที่เกิดขึ้นนี้

(3).ระยะเวลาในการชมภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มทดลองจะใช้ระยะเวลาในการชมน้อยกว่ากลุ่มควบคุมมาก ทำให้กลุ่มทดลองอาจมีความตั้งใจในการตอบคำถาม แสดงความเห็นมากกว่ากลุ่มควบคุมซึ่งอาจเริ่มเบื่อหน่ายและต้องการรีบตอบให้เสร็จสิ้นไป

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในการเปรียบเทียบทั้ง 3 ลักษณะ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท เน้นไปในเชิงเหตุผล ได้แก่ จากความเห็นที่ว่า ทำให้เข้าใจคุณสมบัติ อยากซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาบอก และมีเหตุผลน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแป้งหมีพูห์ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ก็เน้นไปในเชิงอารมณ์ พิจารณาจากความเห็นที่ว่า โฆษณานี้มีมุขตลก มีความสนุกสนานมากกว่า รวมทั้งเน้นความบันเทิงจนลืมให้ข้อมูล

สำคัญเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีทนั่นเอง แม้ในข้อความที่ 3 และ 4 จะไม่มีความแตกต่างกัน แต่ก็เป็นเพียงส่วนน้อยจากข้อคำถามทั้งหมดจึงกล่าวได้ว่า **ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจุดจูงใจที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่อง สอดคล้องกับการแบ่งประเภทที่ได้จากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองที่วิเคราะห์ไว้ ว่าโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท เป็นการจูงใจในเชิงเหตุผล และ โฆษณาแป้งหมีพูห์ เป็นการจูงใจในเชิงอารมณ์**

4.2 การเปรียบเทียบโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่

จากตารางสรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ทั้งหมด เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ พบว่ามีการเปรียบเทียบทั้งหมดใน 3 ลักษณะ คือ

-ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค ของกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ ของกลุ่มทดลอง

-ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค ของกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ ของกลุ่มควบคุม

-ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ ของกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค ของกลุ่มควบคุม

ผลการวิจัยพบว่า ในการเปรียบเทียบเรื่องความคิดเห็นระหว่างภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องใน 3 ลักษณะนั้น ผลการวิจัยของแต่ละกลุ่มค่อนข้างแตกต่างกัน คือ การเปรียบเทียบลักษณะแรกมีข้อความที่มีความแตกต่างกันอยู่เพียง 1 ข้อความ ลักษณะที่ 2 ไม่มีความคิดเห็นใดแตกต่างกันเลย และในการเปรียบเทียบลักษณะที่ 3 มีความคิดเห็นแตกต่างกันอยู่ 2 ข้อความ

สรุปได้ว่า ในการแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค และ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่นั้น ผลการวิจัยที่ได้ยังไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆเน้นไปในเชิงใด กล่าวคือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่จะมีมุขตลกที่ดีกว่า และมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค มีเหตุผลน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ในประเด็นอื่นๆ คำตอบของกลุ่มตัวอย่างกลับไม่มีความแตกต่าง นอกจากนี้การเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค ของกลุ่มทดลองและ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ของกลุ่มควบคุม ก็ไม่พบความแตกต่างเรื่องความคิดเห็นใดเลย จึงกล่าวได้ว่า **ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่อง ยังไม่สอดคล้องกับการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญและการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทดลองของผู้เขียนที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค เป็นการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และ ภาพยนตร์โฆษณา**

ผงซักฟอกโอโม่เป็นการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ไม่สามารถแยกออกว่าโฆษณาเรื่องใดเน้นจุดจูงใจในเชิงใด

เห็นได้ว่า ผลวิจัยที่ได้เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของสินค้าทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กรณีแป้งเด็กกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะการใช้จุดจูงใจได้ ส่วนผงซักฟอกกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกแยะได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

1.ประเภทสินค้าและความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

กรณีที่เป็นสินค้าสำหรับเด็ก กลุ่มตัวอย่างน่าจะมีความใส่ใจในการเลือกซื้อมากกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้สินค้าเหล่านี้มีความเกี่ยวพันค่อนข้างสูงกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้น การพิจารณาในแง่เหตุผลและเนื้อหาของโฆษณาอาจมีมากกว่าโฆษณาทั่วไป ด้วยสาเหตุนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะการใช้จุดจูงใจในสินค้าประเภทแป้งได้ดีกว่า เป็นไปตามที่ PETTY,CACIOPPO และ GOLDMAN (1981) ได้กล่าวว่า ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ข่าวสารที่ได้รับนั้นจะมีแรงกระตุ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และบุคคลจะไม่สนใจเนื้อหาข่าวสารเท่าไร แต่จะสนใจสิ่งแวดล้อมของข่าวสารนั้นๆ(PETTY,CACIOPPO และ GOLDMAN ,1981 อ้างถึงใน อรนุช เรืองยุทธปกรณ์ , 2539) เห็นได้ว่า โฆษณาสินค้าผงซักฟอกนั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมาก ข่าวสารในโฆษณาอาจมิได้รับความสนใจมากนัก จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกแยะการใช้จุดจูงได้

2.คุณสมบัติที่นำเสนอ

ในขณะที่แป้งมีหลากหลายคุณสมบัติให้นำเสนอได้ เช่น กลิ่นหอม ป้องกันผดผื่น อ่อนละมุน แต่ผงซักฟอกส่วนใหญ่แล้วมีคุณสมบัติหลักประเด็นเดียว คือ การทำให้เสื้อผ้าสะอาด ความแตกต่างในเรื่องนี้ทำให้ลักษณะการพิจารณาโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าทั้งสองต่างกัน กล่าวคือ ถ้าเป็นแป้งเด็ก กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะพินิจพิเคราะห์ และให้ความสนใจโฆษณาได้มากกว่าเพราะยังไม่ทราบว่าคุณสมบัติที่โฆษณายี่ห้อนี้ต้องการสื่อสารคืออะไร แต่ถ้าเป็นผงซักฟอกแล้วกลุ่มตัวอย่างทราบถึงคุณสมบัติอยู่แล้ว ด้วยสาเหตุนี้อาจทำให้ความคิดเห็นที่ออกมามีลักษณะต่างกัน คือ กรณีแป้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรายละเอียดมากทำให้สามารถแยกแยะจุดจูงใจได้ถูก ส่วนผงซักฟอก กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจรายละเอียดนักและอาจตีความเรื่องประสิทธิภาพของสินค้าควบคู่กับสินค้าด้วยเลย แม้ในโฆษณาจะเน้นไปในเชิงอารมณ์ก็ตามทำให้มองไม่เห็นความแตกต่างเรื่องจุดจูงใจ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณานี้ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (เปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน) ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์

5.2 การเปรียบเทียบโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่

5.1 การเปรียบเทียบโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์

จากตารางสรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ทั้งหมดในบทที่ 4 พิจารณาเฉพาะส่วนเปรียบเทียบความชอบที่มีต่อโฆษณาระหว่าโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์ มีการเปรียบเทียบใน 3 ลักษณะ(เช่นเดียวกับในส่วนที่ 4 หัวข้อ4.1)

จากการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 ลักษณะ พบว่า มีการเปรียบเทียบเพียง 1 ลักษณะที่มีความแตกต่างกันในความชอบเรื่องการดำเนินเรื่องและการให้ข้อมูล จึงทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบในภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีทซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีความแตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ การเปรียบเทียบความรู้สึกชอบในคู่นี้โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจต่างกันไม่ได้ทำให้ความรู้สึกชอบของผู้ชมแตกต่างกันด้วย

5.2. การเปรียบเทียบโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่

จากตารางสรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ทั้งหมด ในบทที่ 4 เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนการเปรียบเทียบความรู้สึกชอบระหว่างโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ พบว่ามีการเปรียบเทียบทั้งหมดใน 3 ลักษณะ (เช่นเดียวกับในส่วนที่4 หัวข้อ 4.2)

จากการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 ลักษณะ พบว่า มีการเปรียบเทียบเพียง 1 ลักษณะที่มีความแตกต่างกันในความชอบเรื่องนักแสดง จึงทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบในภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟคซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล และ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ การเปรียบเทียบความรู้สึกชอบในคู่นี้โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจต่างกันไม่ได้ทำให้ความรู้สึกชอบของผู้ชมแตกต่างกันด้วย

ในประเด็นความรู้สึกชอบเกี่ยวกับโฆษณานี้ จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์ที่นำมาทดลองซึ่งใช้จุดจูงใจแตกต่างกันนั้น มีแนวโน้มว่าไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในเรื่อง นักแสดง การดำเนินเรื่อง การให้ข้อมูลและดนตรีประกอบแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองทั้งหมดมีความน่าสนใจในองค์ประกอบ

อื่นๆใกล้เคียงกัน (ยกเว้นการใช้จุดจูงใจที่ต่างกัน) กลุ่มตัวอย่างจึงอาจเกิดความรู้สึกชอบเหมือนๆกันในทุกเรื่อง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณานี้ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้
จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (เปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน) ดังนี้

6.1 การเปรียบเทียบโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์

6.2 การเปรียบเทียบโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่

6.1 การเปรียบเทียบโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์

จากตารางสรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ทั้งหมด ในบทที่ 4 เฉพาะในส่วนเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีต่อโฆษณาของโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท กับ โฆษณาแป้งหมีพูห์ ซึ่งมีการเปรียบเทียบใน 3 ลักษณะ (เช่นเดียวกับส่วนที่ 4 หัวข้อ 4.1) พบว่า

จากการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 ลักษณะ พบว่ามีการเปรียบเทียบถึง 2 ลักษณะที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงน่าที่จะสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท ซึ่งจูงใจเชิงเหตุผล มากกว่าจากภาพยนตร์โฆษณาแป้งหมีพูห์ซึ่งจูงใจเชิงอารมณ์

6.2การเปรียบเทียบโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่

จากตารางที่ 54 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ทั้งหมด ในบทที่ 4 เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างโฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ โฆษณาผงซักฟอกโอโม่ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการเปรียบเทียบลักษณะใดเลย

สรุปได้ว่า สำหรับภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟ้บ เพอร์เฟค กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม่นี้ ไม่มีความแตกต่างในความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแต่อย่างใด

เป็นที่น่าสังเกตว่าผลการวิจัยที่ได้จากภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

(1).ประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ในขณะที่แป้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กโดยตรง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย (แม่) จึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากกว่า โดยพ่อแม่ต้องมีความห่วงใยและเลือกสิ่งที่ปลอดภัยสำหรับลูกของตน แม้ว่าจะจัดอยู่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเช่นเดียวกับผงซักฟอก แต่ถ้าเปรียบเทียบกันแล้วแป้งเด็กน่าจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมากกว่าผงซักฟอก ดังนั้นการใช้จุดจูงใจในเชิงเหตุผลกับสินค้าประเภทแป้งเด็ก อาจเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ชัดเจนกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อมากยิ่งขึ้น ส่วนผงซักฟอก เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การเลือกซื้ออาจไม่ต้องใช้ความพิถีพิถันมากนัก เพราะสามารถซื้อมาทดลองใช้ได้ หากไม่พอใจก็สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้อย่างง่ายดายในการซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแฟับเพอร์เฟค และโอโม่จึงไม่แตกต่างกันมากนัก แม้ว่าใช้จุดจูงใจต่างกันก็ตาม

(2).ความแตกต่างในเรื่องชื่อเสียงของยี่ห้อ

พบว่าในการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีทกับโฆษณาแป้งหมีพูห์นั้นคู่นี้มีความแตกต่างในเรื่องชื่อเสียงของยี่ห้อค่อนข้างมาก เพราะจอห์นสัน เป็นยี่ห้อที่มีมานาน และมีชื่อเสียงจนได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมาก่อน ในขณะที่แป้งหมีพูห์เป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่อยากทดลองยี่ห้อใหม่จึงอาจมีน้อยกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจมีความจงรักภักดี (BRAND LOYALTY) อยู่แล้ว ทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแป้งจอห์นสัน ปริกลี่ฮีทมีมากกว่า ในส่วนของการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาผงซักฟอกแฟับเพอร์เฟค และโฆษณาผงซักฟอกโอโม่ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องชื่อเสียงมากนัก แม้ว่าโอโม่จะเป็นยี่ห้อที่เกิดทีหลัง แต่ก็ออกสู่ตลาดมานานพอสมควร ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ในยี่ห้อนี้แล้ว

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

ข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งจากผลการวิจัยทั้งหมด พบว่า โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ฮีท ค่อนข้างมีประสบความสำเร็จจากการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมากกว่าโฆษณาแป้งหมีพูห์ที่จูงใจด้วยอารมณ์ เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า แป้งเด็กจอห์นสันปริกลี่ฮีทนี้เป็นสินค้าสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (NEW PRODUCT LINE) จากยี่ห้อจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเดิม และใช้การจูงใจด้วยเหตุผลเพื่อบอกถึงคุณสมบัติของสินค้านี้ จากการวัดประสิทธิผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้มากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ ขณะเดียวกันถ้าพิจารณาถึงผงซักฟอกโอโม่ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยี่ห้อได้ดีมากนั้น ก็พบว่าในระยะแรกที่โอโม่เข้าสู่ตลาด ก็ได้ใช้การจูงใจในเชิงเหตุผลมาก่อน(โดยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพให้เห็นความขาว

สะอาดที่มากกว่าเมื่อซักด้วยผงซักฟอกโอโม่) แต่เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักพอสมควร จึงค่อยเปลี่ยนมาใช้การจูงใจด้วยอารมณ์แทน ทำให้เป็นข้อสังเกตว่า **หากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ หรือ สายผลิตภัณฑ์ใหม่ การจูงใจด้วยเหตุผลน่าจะให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าด้านอารมณ์ แต่ทั้งนี้สินค้าดังกล่าวควรมีคุณสมบัติที่โดดเด่นด้วย** นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากกรณีที่แป้งหมีพูห์ ที่เป็นสินค้าใหม่แต่มีการใช้การจูงใจเชิงอารมณ์ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาด พบว่า โฆษณาของสินค้าค่อนข้างมีปัญหาในการจดจำยี่ห้ออย่างมาก ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญของสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด นอกจากนี้ข้อสังเกตที่ได้ยังเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับบทสรุปจากงานวิจัยเรื่อง "การใช้จุดจูงใจโดยแสดงค่านิยม หรือ จุดจูงใจโดยแสดงประโยชน์ใช้สอย : ควรเลือกใช้จุดจูงใจใด ในสถานการณ์ใด เพราะเหตุใด" ที่กล่าวว่า นักโฆษณาควรเลือกใช้จุดจูงใจที่แสดงค่านิยม (เชิงอารมณ์) เมื่อสินค้าอยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ (MATURE STAGE) ของวงจรชีวิต และควรเลือกใช้จุดจูงใจที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (เชิงเหตุผล) กับสินค้าที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโต(DEVELOPMENTAL STAGE) (JOHAR , and SIRGY,1991) ทั้งนี้ข้อสังเกตที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ต่อไป

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประสบปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัยดังต่อไปนี้

7.1 ข้อจำกัดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและเวลาในการวิจัย ทำให้ไม่สามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทดลองได้ ทำให้ต้องคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีอยู่แล้วมาใช้ในการทดลอง ทั้งนี้ในช่วงแรกผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถจดจำชิ้นงานโฆษณาได้ก่อนเข้าร่วมการวิจัย แต่เพื่อที่จะให้โฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลองมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด แตกต่างกันเฉพาะเรื่องจุดจูงใจ ทำให้ต้องกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับโฆษณาทดลองไว้หลายประการ เช่น โฆษณาที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ต้องเป็นโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสารเป็นเด็ก ต้องมีประเภทสินค้าเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ความยาวโฆษณา และคุณภาพในการผลิตเท่าเทียมกัน เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีโฆษณาต่างประเทศที่เข้าข่ายน้อยมากและด้วยแหล่งโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้มีจำนวนโฆษณาไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมมาใช้ในการทดลอง ทำให้ต้องคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาในประเทศมาใช้แทน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกอย่างดีที่สุดเท่าที่มีอยู่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง

อย่างไรก็ตาม การเลือกภาพยนตร์โฆษณาในประเทศที่เคยออกอากาศมาใช้ทดลอง อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรือมีความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งมาก่อนแล้ว ซึ่งทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้มาจากการชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรกอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ การเรียงลำดับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลอง มีการเรียงลำดับในรูปแบบเดียวเพื่อความสะดวกในการทดลอง โดยไม่ได้มีการหมุนเวียน สลับตำแหน่งของโฆษณาเพื่อให้โฆษณาทุกเรื่องถูกชมอย่างเท่าเทียมกัน จากข้อจำกัดดังกล่าวอาจมีผลกระทบทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะระลึกและจดจำยี่ห้อของโฆษณาที่ฉายในลำดับแรกๆได้มากกว่า

7.2.กลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน และ ผู้หญิงทำงานมีเวลาในการให้ความร่วมมือค่อนข้างน้อย ทำให้บางส่วนเมื่อเข้าร่วมการทดลอง ก็พยายามตอบแบบสอบถามให้เร็วที่สุด โดยอาจมิได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วน ทั้งนี้อาจมีผลกระทบต่อผลวิจัยที่ได้ โดยเฉพาะการทดลองกับกลุ่มควบคุมที่ต้องชมโฆษณา 4 เรื่อง มักมีปัญหาในการตอบคำถามไม่ครบถ้วน อย่างไรก็ตามมีการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แต่ในเรื่องความตั้งใจในการทำแบบสอบถามผู้วิจัยไม่สามารถกลั่นกรองออกมาได้ว่าแบบสอบถามชุดใดผู้เข้าร่วมตั้งใจในการทำมากน้อย จึงทำให้ต้องประมวลผลตามข้อมูลที่ได้มา

7.3.สถานที่ทำการทดลอง

เนื่องจากในขั้นส่วนการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลยังสถานที่ต่างๆที่มีกลุ่มตัวอย่างรวมตัวกันอยู่ เช่น โรงเรียนระดับประถมศึกษา ลระว่ายน้ำ สโมสรหมู่บ้านต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งก็ทำให้เกิดปัญหาในการควบคุมสถานที่ทดลอง เนื่องจากต้องอาศัยความร่วมมือของเจ้าของสถานที่ และลักษณะของสถานที่แต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกัน บางแห่งสามารถควบคุมได้ดีมากมีห้องทดลองที่เหมาะสม ในขณะที่บางแห่งสถานที่ค่อนข้างเล็กและอาจมีเสียงรบกวนบ้าง ซึ่งข้อจำกัดเรื่องสถานที่นี้อาจส่งผลต่อผลการวิจัยบางส่วนได้

7.4.วิธีการวัด

เนื่องจากเป็นการวัดประสิทธิผลภายหลังการชมโฆษณาทันทีที่กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาเรื่องนั้นจบ ด้วยวิธีการนี้อาจทำให้แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและจดจำโฆษณาได้สูงกว่าความเป็นจริง ทั้งยังเป็นวิธีการบังคับให้มีการเปิดรับ ทั้งที่ในความเป็นจริงกลุ่มตัวอย่างอาจเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับโฆษณาที่นำมาทดลองก็ได้ มีการใช้แบบสอบถามในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาแต่ละเรื่อง โดยคำถามของแบบสอบถามแต่ละเรื่องมีลักษณะเดียวกัน ดังนั้นแม้ว่าจะมีการควบคุมไม่ให้กลุ่มตัวอย่างอ่านคำถามก่อน แต่เมื่อทำแบบสอบถามชุดแรกแล้ว ในแบบสอบ

ถามของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อๆไป กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะคาดเดาคำถามไว้ล่วงหน้าได้ ซึ่งทำให้ผลวิจัยเรื่องการระลึกและจดจำของภาพยนตร์ที่ฉายทีหลังดีกว่าเรื่องแรกๆได้

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

8.1 **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ได้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (APPLICATIONS)**

จากผลการวิจัย สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกใช้จุดจูงใจให้เหมาะสมในกรณีที่สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีบุตรในวัยประถมศึกษา ได้ดังนี้

<u>การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล</u> ควรเลือกใช้เมื่อ

(1) สินค้ายี่ห้อนั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง มีคุณสมบัติที่แตกต่างอันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

(2) สินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง

(3) สิ่งที่นักโฆษณาต้องการ คือ ให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า

(4) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ

(5) กรณีที่เป็นยี่ห้อใหม่ หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นชัดกว่าคู่แข่ง การโฆษณาโดยจูงใจด้วยเหตุผลน่าจะมีแนวโน้มให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า ซึ่งโฆษณาควรทำให้ดูน่าเชื่อถือด้วย

<u>การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์</u> ควรเลือกใช้เมื่อ

(1) สินค้ายี่ห้อนั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก

(2) สินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ

(3) สิ่งที่นักโฆษณาต้องการ คือ ให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อสินค้าให้ได้ โดยการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์นั้น มักทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพเกี่ยวกับเรื่องราว ความน่าสนใจในตัวนักแสดง รวมทั้งคำพูดที่ติดหูได้ดี หากมีการเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้เข้ากับยี่ห้อสินค้า มีแนวโน้มสูงมากที่ผู้บริโภคจะจดจำยี่ห้อได้ด้วย จุดจูงใจเชิงอารมณ์มักใช้กับโฆษณาของสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในยี่ห้อต่ำ การทำให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อเราได้ จะเป็นประโยชน์เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อที่พวกเขาจดจำได้

(4) ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก และไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อ

(5) กรณีเป็นยี่ห้อที่เข้ามาในตลาดนานแล้ว จนเป็นที่รู้จักดี การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเน้นการจูงใจด้วยอารมณ์ อาจช่วยทำให้โฆษณามีความโดดเด่นขึ้น เพราะผู้บริโภคมักจดจำโฆษณาที่มีความแตกต่างได้

8.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (FUTURE RESEARCH)

(1) ให้มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่จัดทำขึ้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดลองโดยเฉพาะ จะทำให้ผลวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวควรมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด มีความแตกต่างกันเฉพาะจุดจูงใจที่ใช้ ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจได้อย่างแท้จริง

(2) มีการทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนๆเดียวกัน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองคนหนึ่งได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งที่จูงใจด้วยเหตุผลและที่จูงใจด้วยอารมณ์ แล้วตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะสามารถนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบได้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถศึกษาถึงความแตกต่างในประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกันได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น

(3).มีวิธีการวิจัยที่ทดลองให้เหมือนสถานการณ์จริงยิ่งขึ้น โดยในม้วนวีดีทัศน์ที่ใช้ทดลองควรมีลักษณะเป็นรายการโทรทัศน์ แทรกด้วยโฆษณาทดลองและโฆษณาแทรกอื่นๆ เพื่อให้มีสภาพเหมือนในชีวิตจริงของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และทำให้ผลการทดลองที่ได้ ไม่ว่าจะเป็น การระลึกและจดจำได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ได้ผลตรงความเป็นจริงมากที่สุด

(4). ทดลองเปลี่ยนรูปแบบการวัดประสิทธิผลของโฆษณา เป็นวิธีแบบอื่นๆ เช่น การวัดความระลึกและจดจำ เปลี่ยนเป็นการวัดแบบ DAR (DAY AFTER RECALL) การวัดความเข้าใจในตัวสารใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มาตรวจสอบการวิจัยในครั้งนี้ และสามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลการใช้จุดจูงใจที่ต่างกันได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

(5). มีการเปลี่ยนแปลงประเภทสินค้า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเพื่อทดสอบดูว่าประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกันนั้น มีลักษณะเป็นไปในทิศทางใดในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ รวมทั้งอาจไม่ต้องจำกัดขอบเขตในเรื่องผู้นำเสนอสาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตรงกับความต้องการและจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น