บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ เป็นการสรุปเนื้อหาในช่วงต้น และอภิปรายผลจากผลการวิจัยที่แสดงในบทที่ 4 โดยอภิปรายไปตามสมมติฐานแต่ละข้อ ในท้ายบทนี้ ผู้วิจัยได้ระบุข้อจำกัดในการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุป

การซ้ำ (Repetition) เป็นกลวิธีที่ถูกใช้เพื่อเพิ่มความจำของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า แต่ยังไม่ค่อยมีการศึกษาเกี่ยวกับการเว้นระยะ (Spacing) ของการซ้ำเท่าใดนัก

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวในบริบทของโฆษณาโดย Singh และคนอื่นๆ (1994) โดยศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะกับช่วงเวลาการวัดผล โดยในการวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว (Long measurement delay) หรือ 24 ชั่วโมงหลังจากทดลองนั้น พบว่า การเว้นระยะยาวให้ผลทางด้านความจำดีกว่าการเว้นระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เมื่อวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงสั้น (Short measurement delay) กลับพบว่าการเว้นระยะสั้นให้ผลดีกว่า ทั้งนี้ Singh และคนอื่นๆ ได้ใช้ทฤษฎี The Encoding Variability Theory ในการอธิบายผลที่พบ

แต่มีงานวิจัยพบว่า การซ้ำโดยใช้โฆษณาชิ้นเดิมไม่ได้ช่วยลดผลกระทบจากโฆษณาคู่แข่งขัน ในขณะที่ถ้านำเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่างกลับช่วยต้านทานโฆษณาคู่แข่งได้ดีกว่า (Unnava and Sirdeshmukh, 1994) และในการซ้ำโดยใช้โฆษณาที่มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกับการซ้ำโดยใช้โฆษณาชิ้นเดิมนั้น การซ้ำโฆษณาที่มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างให้ผลด้านความจำดีกว่า (Unnava and Burnkrant, 1991) ซึ่งสนับสนุนทฤษฎี The Encoding Variability Theory

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องผลของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา, ผลของการเว้นระยะ และผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะที่มีต่อความจำในโฆษณา โดยวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว หรือ 24 ชั่วโมงหลังจากทดลอง (Day-after) ซึ่ง

เป็นวิธีการวัดผลที่นิยมใช้ในทางโฆษณา โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎี The Encoding Variability Theory ไว้ดังนี้

1. การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันให้ผลด้านความจำสูงกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม

2. การเว้นระยะที่ยาวกว่า ให้ผลด้านความจำสูงกว่าการเว้นระยะที่สั้นกว่า

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นกับการเว้นระยะที่ต่างกัน ให้ผลด้านความจำสูงกว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมกับการเว้นระยะที่ต่างกัน

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งมีการวัดการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall), การวัดการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall) และการวัดการจำได้ (Recognition) ของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน, การเว้นระยะที่แตกต่างกัน รวมทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาและการเว้นระยะ โดยวัดผลหลังจากทดลอง 24 ชั่วโมง (Day-after)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี จำนวน 105 คน ถูกแบ่งเข้ากลุ่มทดลองจำนวน 6 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และให้ชมวิดีทัศน์รายการสารคดีที่มีภาพยนตร์โฆษณาทดลองแทรกอยู่ โดยมิได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่แท้จริงกับผู้ร่วมวิจัย

ทั้งนี้จัดให้กลุ่มที่ 1-3 ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองต่างชิ้น (นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณา Super Noodles ชุด Clean และชุด Selfish) และกลุ่มที่ 4-6 ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นเดิมซ้ำ (นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณา Super Noodles ชุด Selfish) โดยมีการแปรการเว้นระยะการซ้ำที่ต่างกันไปในแต่ละกลุ่มทดลองดังนี้คือ การเว้นระยะสั้น (คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 1 ชิ้น) สำหรับกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 4, การเว้นระยะปานกลาง (คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 3 ชิ้น) สำหรับกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 5 และการเว้นระยะยาว (คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 5 ชิ้น) สำหรับกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 6

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางหรือสององค์ประกอบ (The two-factor analysis of variance หรือ Two-way ANOVA) และสถิติการเปรียบเทียบพหุคูณ (The multiple comparison หรือ Post hoc comparison) ด้วยวิธีของ Tukey กรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบเพียงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเว้นระยะและปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะเท่านั้น สำหรับผลของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่การพบความแตกต่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ พบว่าการเว้นระยะสั้นหรือการเว้นระยะปานกลางให้ค่าการระลึกชื่อยี่ห้อและภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับความจำในสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นนั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะของการจำชื่อยี่ห้อได้ คือมีความแตกต่างในกลุ่มของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น โดยการเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นมีค่าสูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มอื่นๆ ที่ชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมซ้ำนั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ในการตั้งสมมติฐานการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดทิศทางที่สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยทางการตลาดที่ทดลองในบริบทของโฆษณา แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่ตรงกับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

<u>สมมติฐานข้อ 1</u> "การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม"

สมมติฐานข้างต้นไม่ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ผลของการวัดการระลึกทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะ และการวัดการจำได้ที่มีต่อการซ้ำภาพ-

ยนดร์โฆษณาชิ้นเดิมและต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

การค้นพบครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Unnava และ Burnkrant เรื่อง "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory" โดยทดลองในบริบทของโฆษณาสิ่งพิมพ์ พบว่า การซ้ำโดยใช้วิธีนำเสนอที่แตกต่างสามารถเพิ่มการระลึกชื่อยี่ห้อได้สูงกว่าการซ้ำโดยใช้วิธีนำเสนอเดิม

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นครั้งนี้ อาจมีประเด็นอธิบายได้ดังนี้

1. ความยาวรวมของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมยาวกว่าความยาวรวมของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น 10 วินาที อาจเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous variable) ที่ส่งผลทำให้การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นไม่มีผลต่อความจำเหนือกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม เพราะความยาวรวมที่สั้นกว่า หรือ

2. ในงานวิจัยของ Unnava และ Burnkrant นั้น โฆษณาทุกชิ้นไม่ว่าโฆษณาทดลองหรือโฆษณาชิ้นอื่นๆ ล้วนเป็นโฆษณาที่ผู้ร่วมทดลองไม่เคยเห็นมาก่อน ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ มีเพียงภาพยนตร์โฆษณาทดลองเท่านั้นที่เป็นโฆษณาที่ผู้ร่วมวิจัยไม่เคยชมมาก่อน ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่นล้วนเคยแพร่ภาพมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ซึ่งอาจทำให้เกิด Contrast effect คือผู้ร่วมวิจัยอาจให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณาทดลองมากจนไม่พบความแตกต่าง หรือ

3. โฆษณาทดลองในงานวิจัยของ Unnava และ Burnkrant เรื่องดังกล่าวข้างต้น เป็นโฆษณาของสินค้าที่ผู้ร่วมวิจัยรู้จัก ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทดลองเป็นภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศซึ่งสินค้าไม่มีขายในประเทศไทย

ดังนั้น ถ้ามีการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองดังกล่าวมากกว่าชิ้นละ 1 ครั้งในกรณีที่ซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น หรือ 2 ครั้งในกรณีที่ซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม เพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยได้เรียนรู้ว่ามีสินค้ายี่ห้อใหม่เข้าสู่ตลาด อาจทำให้พบความแตกต่างในตัวแปรเรื่องการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นได้

จากข้อสันนิษฐานข้างต้น อาศัยทฤษฎี Three hit theory ของ Herbert Krugman (cited in Sissors and Bumba, 1996: p. 134) ซึ่งว่าด้วย เมื่อเปิดรับโฆษณาครั้งแรก ผู้ชมจะเกิด

คำถามเกี่ยวกับสินค้า เช่น "นี่คืออะไร" และหลังจากที่ผู้ชมได้เปิดรับโฆษณาชิ้นเดิมเป็นครั้งที่ 2 จะเกิดคำถามว่า "แล้วเกี่ยวกับอะไร" จากนั้น ผู้บริโภคตอบสนองโฆษณาและเริ่มเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ สำหรับการฉายครั้งที่ 3 นั้น เป็นการกระตุ้นให้นึกถึงการเปิดรับสองครั้งแรก และเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจน้อยลงหรือไม่ให้ความสนใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทดลองฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (Super Noodles) ชิ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้งในกรณีที่ซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม* พบว่า การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันให้ผลด้านการระลึกชื่อยี่ห้อแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะสูงกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม ($F_{1, 75} = 4.75$, $p < 0.05$, ดูเพิ่มเติมในตารางที่ 26 และตารางที่ 32)

แต่ทั้งนี้ถ้าวิเคราะห์ตามทฤษฎี Three hit theory และแนวคิด The Differential Attention Explanation สาเหตุที่คะแนนการระลึกของกลุ่มทดลองที่ชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมซ้ำมีคะแนนต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากกลุ่มทดลองที่ชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมซ้ำ 4 ครั้ง ให้ความสนใจการฉายครั้งที่ 3 และที่ 4 น้อยกว่ากลุ่มทดลองที่ชมภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นซึ่งมีการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาเพียงชิ้นละ 2 ครั้ง นั่นคือ สาเหตุที่พบความแตกต่างในด้านการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการให้ความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

---

* ผู้วิจัยได้แบ่งนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ จำนวน 79 คน เข้ากลุ่มทดลองจำนวน 4 กลุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มที่ 1 และ 2 ให้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองต่างชิ้นซ้ำโดยมีการเว้นระยะปานกลางในกลุ่มที่ 1 และการเว้นระยะยาวในกลุ่มที่ 2 สำหรับกลุ่มที่ 3 และ 4 นั้นให้ชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นเดิมซ้ำโดยมีการเว้นระยะปานกลางในกลุ่มที่ 3 และการเว้นระยะยาวในกลุ่มที่ 4

วิดีทัศน์ที่ให้กลุ่มตัวอย่างชมนั้นเป็นวิดีทัศน์สารคดี "อังกฤษวันนี้" ความยาว 30 นาที ที่มีช่วงโฆษณา 3 ช่วง โดยช่วงแรกมีภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 1 (X_1) ในกรณีศึกษาการซ้ำภาพยนตร์ต่างชิ้น หรือชิ้นที่ 2 (X_2) ในกรณีศึกษาการซ้ำภาพยนตร์ชิ้นเดิมแทรกอยู่ตรงกลางระหว่างภาพยนตร์โฆษณาอื่น 4 ชิ้น ช่วงโฆษณาที่ 2 มีภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นที่ 2 (X_2) แทรกอยู่ตรงกลางระหว่างภาพยนตร์โฆษณาอื่น 4 ชิ้น และช่วงโฆษณาที่ 3 มีการเว้นระยะการซ้ำปานกลางหรือการเว้นระยะยาว (โดยมีลำดับโฆษณาเหมือนกับช่วงโฆษณาที่ 2 ของการวิจัยกับนักเรียนโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี ซึ่งแสดงไว้ในบทที่ 3 ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้) สำหรับการวัดผลนั้นได้วัดผลหลังจากทดลอง 24 ชั่วโมง

<u>สมมติฐานข้อ 2</u> "การเว้นระยะที่ยาวกว่า ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าการเว้นระยะที่สั้นกว่า"

ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 2 เช่นกัน ทั้งนี้พบความแตกต่างแต่ในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐาน นั่นคือในการวัดการระลึกทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะที่มีต่อชื่อยี่ห้อนั้น การเว้นระยะสั้น ($p < 0.01$) และการเว้นระยะปานกลาง ($p < 0.01$) กลับมีคะแนนสูงกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความจำในสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น ไม่พบความแตกต่างของความจำสำหรับการแปรการเว้นระยะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ในด้านภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง คะแนนการระลึกทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะ ($p < 0.05$) และแบบมีตัวช่วยแนะ ($p < 0.01$) ของการเว้นระยะสั้นสูงกว่าการเว้นระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งพบแนวโน้มที่การเว้นระยะปานกลางให้ผลด้านการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะสูงกว่าการเว้นระยะยาวเช่นเดียวกัน (ดูเพิ่มเติมในตารางที่ 11)

ผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Singh และคนอื่นๆ (1994) ในเรื่อง "Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing" ซึ่งเป็นการทำวิจัยเกี่ยวกับการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม ผลการวิจัยของการวัดผลหลังจากทดลอง 1 วัน พบว่า การระลึกในเนื้อหาโฆษณาของการเว้นระยะยาวมีค่าสูงกว่าการเว้นระยะสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ The Encoding Variability Theory คือในการเว้นระยะยาวทำให้มีการเข้ารหัสที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยเพิ่มความจำ เพราะการเชื่อมโยงของจำนวนส่วนประกอบ (Components) หรือโนด (Node) ที่มากขึ้น เป็นการเพิ่มเส้นทางการดึงกลับ (Retrieval routes) ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกใช้อธิบายเรื่องผลของการเว้นระยะ (Spacing effect)

ในขณะที่ทฤษฎีที่เน้นบทบาทของการจัดระเบียบข้อมูล (Organization) ในการเรียนรู้เสนอว่า การซ้ำเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างโนด เพราะการเสนอซ้ำเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลต่อโครงสร้างการจัดระเบียบข้อมูล (Organizational structure หรือ Schema) ที่สร้างไว้จากการรับรู้ครั้งแรก โดยไม่มีการสร้างโครงสร้างของข้อมูลใหม่

อีกทั้ง Young และ Bellezza (1982) ได้เสนอ "A Chunking Model" ระบุว่าในการนำเสนอ 2 ครั้ง จะมีการสร้างรหัสความจำ (Memory code) 1 หรือ 2 รหัส . โดยการสร้างรหัส

เพียงรหัสเดียวแล้วมีการเพิ่มเติมรายละเอียด (Elaborated code) จากการเสนอครั้งที่ 2 ลงไปส่งผลด้านความจำดีกว่าการสร้างรหัสที่แยกกัน (Separate code) 2 รหัส ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของการจัดระเบียบข้อมูล คือการจัดระเบียบข้อมูลใหม่นั้นควรเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ในโครงสร้างการจัดระเบียบข้อมูลเดิม ดีกว่าการสร้างโครงสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ แต่ยังไม่มีผู้ใดเสนอว่ากลไกใดที่จะทำให้เกิดการสร้างรหัสเพียง 1 รหัสที่มีการเพิ่มเติมรายละเอียดหรือเกิดการสร้างรหัสที่แตกต่างกัน 2 รหัส

อย่างไรก็ตาม การเข้ารหัสที่แตกต่างกัน 2 รหัส สามารถส่งผลให้เกิดการระลึกที่ดีได้เมื่อการสร้างรหัสครั้งที่ 2 มีการดึงรหัสของการนำเสนอครั้งแรกมาเพิ่มเติมรายละเอียดจากการนำเสนอครั้งที่ 2 การสร้างรหัสความจำเพียงหนึ่งเดียว ย่อมส่งผลต่อความจำโดยสามารถระลึกได้เท่ากันหรือดีกว่าผลจากการสร้างรหัสความจำ 2 รหัสแยกกัน (Young and Bellezza, 1982)

แนวคิดดังกล่าวสามารถสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Johnson และ Uhl (1976, cited in Young and Bellezza, 1982) ซึ่งพบว่า การเว้นระยะการซ้ำช่วยเพิ่มการระลึกได้ เมื่อผู้ร่วมวิจัยสามารถจำได้ว่าการนำเสนอครั้งที่ 2 เป็นการซ้ำ แต่ถ้าผู้ร่วมวิจัยไม่สามารถจำได้ การนำเสนอครั้งที่ 2 ก็ไม่เป็นการเสริมประสิทธิภาพของการระลึก ทั้งนี้ Johnson และ Uhl ตีความว่า การพลาดการจำได้ว่าเคยมีการนำเสนอแล้วในครั้งแรก ทำให้เกิดการเข้ารหัสใหม่ขึ้น และได้สรุปว่าการเข้ารหัสที่แตกต่างกันไม่ช่วยเพิ่มการระลึก

นอกจากนี้ Glenberg (1979, cited in Young and Bellezza, 1982) เสนอว่า เมื่อการเข้ารหัสที่แตกต่างกันเพิ่มขึ้น การระลึกสามารถลดลงได้เช่นกัน เนื่องจากเมื่อมีการเว้นระยะการซ้ำยาว การดึงส่วนประกอบของการเสนอครั้งแรกกลับยากขึ้น จึงเกิดการเข้ารหัสใหม่ ซึ่งเป็นปัญหาของการทดลองเรื่องการเว้นระยะ คือ เมื่อมีการชักนำให้เกิดการเข้ารหัสที่แตกต่างโดยการเว้นระยะการนำเสนอ กลับไม่ช่วยทำให้การระลึกมีค่าสูงขึ้นแต่อย่างใด

ดังนั้นจากผลของงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า การเว้นระยะยาวทำให้การระลึกด้อยกว่าการเว้นระยะที่สั้นกว่า อาจเป็นเพราะในการนำเสนอครั้งที่ 2 ผู้ร่วมทดลองจำไม่ได้ว่ามีการนำเสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ ทำให้ไม่สามารถดึงรหัสความจำเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่รับรู้ครั้งแรกกลับมาได้ จึงสร้างรหัสความจำขึ้นมาใหม่ ในขณะที่การเว้นระยะที่สั้นและปานกลางนั้น ผู้ร่วมทดลองจำได้ว่า เคยชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นนี้มาก่อน หรือเป็นภาพยนตร์โฆษณาอีกชิ้นหนึ่งของสินค้ายี่ห้อเดียวกัน จึงเพิ่มเติมรายละเอียดลงในรหัสความจำเดิมหรืออาจสร้างรหัสใหม่ที่มีการเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ลงไปด้วย ทำให้ระลึกได้สูงกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Walker (1986, cited in Unnava and Burnkrant, 1991) ที่ได้ทำนายไว้

ว่า การสร้างเส้นทางการดึงกลับเพิ่มเติมในความจำอาจยับยั้งการระลึกได้ ถ้าไม่มีการประกอบกันใหม่ของข้อมูล

เมื่อทดลองโดยเพิ่มความถี่ของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองต่างชิ้น เป็นชิ้นละ 2 ครั้ง หรือ 4 ครั้งในกรณีที่ซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นเดิม ซึ่งมีการแปรการเว้นระยะ 2 แบบ คือการเว้นระยะปานกลางและการเว้นระยะยาว พบแนวโน้มที่การเว้นระยะยาวสามารถทำให้ระลึกชื่อยี่ห้อทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะได้ดีกว่าการเว้นระยะปานกลาง คือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{1, 75} = 3.04$, $p > 0.05$, ดูเพิ่มเติมในตารางที่ 26 และตารางที่ 32)

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh และคนอื่นๆ (1994) ที่พบว่าการเว้นระยะยาวสามารถระลึกได้ดีกว่าการเว้นระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับเหตุผลที่ใช้ในการอธิบายนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถสรุปได้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาใหม่เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริง

<u>สมมติฐานข้อ 3</u> "ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม"

การวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 3 คือไม่พบความแตกต่างระหว่างแต่ละกลุ่มทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากการพบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะในการวัดการจำชื่อยี่ห้อได้ แต่ในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐาน คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นกับการเว้นระยะสั้น ($p < 0.05$) และการเว้นระยะปานกลาง ($p < 0.05$) มีคะแนนสูงกว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นกับการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Singh และคนอื่น (1994) ที่ทดลองโดยซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม แล้ววัดผลความจำเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทดลองหลังจากทำการทดลอง 1 วัน พบว่า การเว้นระยะยาว (การซ้ำที่คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 4 ชิ้น) ให้ผลด้านการระลึกสูงกว่าการเว้นระยะสั้น (การซ้ำที่คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 1 ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการวิจัยครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมกับการเว้นระยะแต่อย่างใด ซึ่งเมื่อพิจารณาการระลึกภาพรวมของภาพ-

ยนตร์โฆษณาทดลอง ค่าเฉลี่ยของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมในการเว้นระยะแต่ละแบบกลับให้ค่าเฉลี่ยของการระลึกที่ใกล้เคียงกัน (แผนภาพที่ 5)

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจมีประเด็นอธิบายได้ว่า ในงานวิจัยของ Singh และคนอื่นๆ (1994) นั้นใช้ภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นที่ผู้ร่วมวิจัยไม่เคยชมมาก่อน และเป็นโฆษณาของสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในรัฐที่ทำการทดลอง ขณะที่งานวิจัยครั้งนี้มีเพียงภาพยนตร์โฆษณาทดลองเท่านั้นที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ร่วมวิจัยไม่เคยได้รับชม จึงอาจเกิด Contrast effect ทำให้ผู้ร่วมวิจัยให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณาทดลองมากจนไม่พบความแตกต่างของการแปรการเว้นระยะ นั่นคือ ในทุกรูปแบบของการเว้นระยะ ผู้ร่วมวิจัยสามารถจำได้ว่าการฉายภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมครั้งที่ 2 นั้นเป็นการซ้ำ โครงสร้างการจัดระเบียบข้อมูลที่สร้างขึ้นในการเปิดรับครั้งแรกถูกดึงกลับมาเพิ่มเติมรายละเอียด ทำให้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างโนดใกล้เคียงกัน คะแนนการระลึกจึงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า การเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นมีคะแนนการจำชื่อยี่ห้อได้สูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะการเสนอภาพยนตร์โฆษณาครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นกับการเสนอครั้งแรกและมีการเว้นระยะการซ้ำที่ยาวนั้น. ผู้ร่วมวิจัยสามารถเชื่อมโยงว่าเป็นการซ้ำกับการนำเสนอในครั้งแรกที่เป็นโฆษณาของสินค้ายี่ห้อเดียวกันได้น้อยกว่ากรณีที่เว้นระยะสั้นและเว้นระยะปานกลางที่มีการดึงโครงสร้างการจัดระเบียบข้อมูลของการฉายครั้งแรกกลับมาเพิ่มเติมรายละเอียดลงไป แล้วอาจสร้างเป็นรหัสความจำที่แตกต่างในเชิงบริบทของเนื้อหาโฆษณา

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในการวัดการระลึกของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น ในด้านการเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะปานกลาง พบว่าค่าเฉลี่ยของการเว้นระยะสั้นมีคะแนนการระลึกสูงกว่าการเว้นระยะปานกลางทั้งในด้านการระลึกชื่อยี่ห้อ, การระลึกสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น และการระลึกภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง เพราะในการเว้นระยะที่สั้นนั้น ผู้ร่วมวิจัยจำได้ว่าเป็นการซ้ำของโฆษณาสินค้ายี่ห้อเดียวกับการฉายครั้งแรกได้มากกว่า จึงสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดในรหัสความจำเดิม ซึ่งเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างโนดได้สูงกว่าการเว้นระยะปานกลาง ส่งผลให้สามารถดึงกลับได้ง่ายกว่า

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการวัดการระลึกทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะสอดคล้องกัน ในขณะที่การวัดการจำได้กลับพบว่าการเว้นระยะปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์ทั้ง 2 แบบ มีคะแนนการจำได้สูงสุด

ความขัดแย้งระหว่างผลที่ได้รับจากการวัดความจำด้วยวิธีการวัดการระลึกทั้ง 2 แบบ กับการวัดการจำได้นั้น อาจมีประเด็นอธิบายได้ว่า การเข้ารหัสข้อมูลนั้นมีผลกับการวัดการระลึกมากกว่าการวัดการจำได้ คือความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างโนดนั้นส่งผลให้ระลึกได้มากขึ้น นั่นคือ ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้เองคือตัวช่วยในการดึงข้อมูลกลับ และช่วยเพิ่มการระลึก แต่สำหรับการวัดการจำได้นั้น ผู้ร่วมวิจัยอาศัยการเลือกคำตอบจากตัวเลือก 2 ตัวเลือก ที่มีคำตอบที่ถูกต้องเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าอยู่ในตัวเลือกนั้น ผู้ร่วมวิจัยจึงไม่ต้องอาศัยรหัสความจำที่ได้เข้ารหัสไว้ เพราะไม่ต้องอาศัยการดึงกลับของข้อมูลมากนัก เพียงแต่อาศัยการตัดสินใจเลือกจากตัวเลือกโดยเปรียบเทียบกับการรับรู้ในอดีต

แต่ทั้งนี้ การวัดการระลึกให้ผลการวิจัยที่สามารถเชื่อมั่นได้มากกว่า เพราะตรวจจับความแตกต่างได้ชัดเจนกว่า เนื่องจากผลที่ได้รับหมายถึงรอยความจำ (Memory trace) เกี่ยวกับสินค้าที่แข็งแกร่งกว่านั่นเอง

จากการทดลองโดยเพิ่มความถี่การฉายภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นชิ้นละ 2 ครั้ง และ 4 ครั้งในกรณีซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมนั้น พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะ คือ ที่การเว้นระยะยาว การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นมีคะแนนการจำได้ในสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นและภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้สูงกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูเพิ่มเติมจากตารางที่ 40, 41, 43 และ 44)

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การเว้นระยะสั้นหรือการเว้นระยะปานกลางทำให้การระลึกชื่อยี่ห้อและภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลองได้ดีกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในกรณีที่พิจารณาการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นนั้น การเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะปานกลางทำให้การจำชื่อยี่ห้อได้ดีกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม ไม่พบความแตกต่างของความจำที่มีต่อการแปรการเว้นระยะแต่อย่างใด

ทั้งนี้ถึงแม้ไม่พบความแตกต่างระหว่างการเว้นระยะสั้นและการเว้นระยะปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยในการระลึกของการเว้นระยะสั้นมีค่าสูงกว่าการเว้นระยะปานกลางเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกชื่อยี่ห้อ, สิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่น และภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

ดังนั้น ในกรณีที่มีภาพยนตร์โฆษณาเพียงชิ้นเดียว สามารถเลือกการเว้นระยะการซ้ำรูปแบบใดก็ได้ เนื่องจากให้ผลด้านความจำใกล้เคียงกัน แต่ถ้ามีภาพยนตร์โฆษณา 2 ชิ้นที่อยู่ในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ควรเลือกใช้การเว้นระยะการซ้ำแบบสั้น เพราะให้ผลด้านการระลึกสูงสุด แต่มิได้หมายความว่า การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาโดยไม่มีการเว้นระยะ (Massed presentation) จะให้ผลด้านความจำสูงกว่าการซ้ำโดยมีการเว้นระยะแต่อย่างใด(Shaughnessy, 1977, cited in Groeger, 1997: pp. 127-128)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในการทำวิจัยดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง 2 ชิ้น มีความยาวไม่เท่ากัน ทำให้ในการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมมีความยาวรวมสูงกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้น ซึ่งอาจส่งผลกับผลการวิจัยได้

2. ในงานวิจัยครั้งนี้มีเพียงภาพยนตร์โฆษณาทดลองเท่านั้นที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ร่วมวิจัยไม่เคยรับชมมาก่อน ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาอื่นได้มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์แล้วทั้งสิ้น จึงอาจเกิด Contrast effect ทำให้ผู้ร่วมวิจัยให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณาทดลองมากเกินไป แต่เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทดลองเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่เคยแพร่ภาพในประเทศไทยนั้น เนื่องจากต้องการให้รายการโทรทัศน์มีความสมจริงมากที่สุดนั่นเอง

3. ในการพากย์เสียงภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ได้ใช้นักพากย์สมัครเล่น อาจทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทดลองมีความแปลกจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่นๆ ไปบ้าง ถ้าสังเกตอย่างละเอียด

4. การวัดผลหลังจากทดลอง 24 ชั่วโมง และผู้ร่วมทดลองเป็นนักเรียนนั้น ผู้ร่วมวิจัยจึงมีโอกาสพูดคุยระหว่างกันเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทดลอง ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันมีการศึกษาในเรื่องการเว้นระยะในบริบทของโฆษณาเป็นจำนวนไม่มากนัก ในขณะที่มีการนำมาใช้ในการวางแผนสื่อกันอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตดังนี้

1. การเว้นระยะสั้นของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทำให้ความจำต่อโฆษณามีค่าสูง แต่ไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาโดยใช้การเว้นระยะดังกล่าวว่าเป็นเช่นไร หรือ

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทดลองของสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก จึงควรมีการศึกษาทดลองซ้ำโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทย หรือ

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาโดยซ้ำด้วยความถี่ในการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองรวม 2 ครั้ง ดังนั้นถ้าความถี่ในการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองเพิ่มขึ้นโดยมีการแปรการเว้นระยะที่แตกต่างกัน ก็เป็นที่น่าสนใจว่าผลของการเว้นระยะที่ต่างกันต่อความจำจะเป็นเช่นไร หรือ

4. สำหรับสื่ออื่นๆ (เช่น วิทยุ, นิตยสาร, โรงภาพยนตร์) ผลที่ได้จะแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์หรือไม่ หรือ

5. ศึกษาผลของการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณา โดยแพร่ภาพจริงทางโทรทัศน์และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)