บทที่ 1

บทนำ

ในบทที่ 1 นี้เป็นบทนำของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งจะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา จากนั้นจึงเข้าสู่ปัญหานำวิจัย, วัตถุประสงค์ของการวิจัย, สมมติฐาน, ขอบเขตของการวิจัย, นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในแต่ละวันผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก และสามารถระลึกได้เพียงเสี้ยวหนึ่งเท่านั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคจำโฆษณาได้ไม่ดี เนื่องจากความไม่ใส่ใจ ดังนั้นการกระจุกตัวของโฆษณา (Clutter) จึงมีผลต่อความใส่ใจและการระลึกยี่ห้อในทางลบ (Webb and Ray, 1979, cited in Burke and Srull, 1988; Ha and Litman, 1997)

นอกจากปริมาณโฆษณามีผลทำลายความสามารถในการจำโฆษณา ความเหมือนกันของชื่อยี่ห้อและโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคดึงลักษณะเฉพาะของแต่ละยี่ห้อกลับจากความจำยากขึ้น และอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความสับสนในการระลึกชื่อยี่ห้อและคุณสมบัติของสินค้าอีกด้วย

การซ้ำ (Repetition) จึงเป็นกลวิธีทางโฆษณาที่ถูกใช้เพื่อเพิ่มอิทธิพลในการชักชวน (persuasive impact), เพื่อเพิ่มการระลึกเนื้อหาโฆษณา หรือเพื่อเพิ่มการระลึกชื่อยี่ห้อ ซึ่งมีแนวโน้มว่ายี่ห้อนั้นจะถูกรวมอยู่ในการตัดสินใจ (Consideration set) ของผู้ซื้อ (Nedungadi, 1990)

นักวิจัยผู้บริโภคจึงพยายามที่จะเข้าใจผลของการซ้ำโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้ชม แต่การศึกษาผลของการเว้นระยะ (Spacing) ของการฉายโฆษณาซ้ำยังไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนัก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในรูปของงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา

ทั้งนี้มีงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า เมื่อคำที่ซ้ำถูกคั่นกลางด้วยหัวข้อคำอื่นๆ ความจำนั้นดีขึ้นตามจำนวนหัวข้อคำนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า Lag effect (Crowder, 1976, cited in Singh and others, 1994) ยิ่งกว่านั้น ได้มีการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะของข้อความกับเวลาในการวัดผล (Glenberg, 1976, cited in Singh and others, 1994) พบว่า

เมื่อวัดผลความจำแบบประวิงเวลาช่วงสั้น (Short measurement delay) (นั่นคือ มีช่วงเวลาเพียงเล็กน้อยระหว่างการเสนอหัวข้อครั้งที่ 2 กับการวัดผล) หัวข้อที่มีการเว้นระยะที่ยาวกว่า (หรือการเสนอ 2 ครั้งถูกคั่นด้วยหัวข้อหลายหัวข้อ) ทำให้ความจำที่วัดได้ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้อที่มีการเว้นระยะที่สั้นกว่า ในทางตรงกันข้าม เมื่อวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว (Long measurement delay) หัวข้อที่มีการเว้นระยะยาวกว่ากลับให้ความจำดีกว่า

สำหรับงานวิจัยทางด้านโฆษณา มีการศึกษาทดลองผลของการเว้นระยะในสื่อสิ่งพิมพ์ โดย Zielske (1959, cited in Singh and others, 1994) พบว่าการเว้นระยะยาว (Long lag) ส่งผลให้เกิดการคงอยู่ของสาร (Message retention) ได้นานกว่าการเว้นระยะสั้น (Short lag) โดยวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว

Singh และคนอื่นๆ (1994) ได้ทำการศึกษาทดลองหาผลการเว้นระยะการฉายภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ ผลปรากฏว่า การระลึกเนื้อหาโฆษณาของการเว้นระยะยาว มีค่าสูงกว่าการเว้นระยะโฆษณาสั้น สำหรับการวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว ในขณะที่ในการวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงสั้น การเว้นระยะสั้นให้การระลึกดีกว่า

แต่ความหนาแน่นของโฆษณาคู่แข่งเป็นปัญหาที่ทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาลดลง (Burke and Srull, 1988, cited in Unnava and Sirdeshmukh, 1994; Keller, 1991) และการซ้ำไม่ได้ช่วยให้การระลึกคุณสมบัติของยี่ห้อเป้าหมายดีขึ้น ในกรณีที่มีโฆษณาของคู่แข่งขันรวมอยู่ด้วย แสดงว่าการซ้ำไม่ใช่เทคนิคที่มีประสิทธิภาพต่อการเอาชนะผลของการแทรกแซงจากคู่แข่งขัน (Burke and Srull, 1988, cited in Unnava and Sirdeshmukh, 1994)

ในสภาวะที่มีโฆษณาของคู่แข่งรวมอยู่ด้วย การเสนอโฆษณาซ้ำโดยใช้วิธีนำเสนอของโฆษณาแตกต่าง ทำให้การระลึกชื่อยี่ห้อสูงกว่ากรณีซ้ำโฆษณาชิ้นเดิม นั่นคือ การใช้วิธีนำเสนอที่แตกต่างช่วยลดผลเสียหายจากการแทรกแซงของโฆษณาคู่แข่งขัน ซึ่งงานวิจัยของ Unnava และ Sirdeshmukh (1994) สนับสนุนในเรื่องดังกล่าว โดยพบว่า การซ้ำที่มีวิธีนำเสนอของโฆษณาแตกต่างช่วยด้านทานโฆษณาคู่แข่งได้ดีกว่าการซ้ำโฆษณาชิ้นเดิม และการเปลี่ยนรูปแบบ (Modality) ของโฆษณาเป้าหมายให้ต่างจากรูปแบบของโฆษณาคู่แข่ง ช่วยลดผลรบกวนจากคู่แข่งได้เช่นกัน

นอกจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น มีการทดลองศึกษาผลของการซ้ำโฆษณาต่างวิธีนำเสนออีก เช่น งานวิจัยของ Unnava และ Burnkrant (1987, cited in Unnava and Burnkrant, 1991) ได้ทดลองฉายโฆษณาวิสกี้ที่มีวิธีนำเสนอแตกต่างกัน 3 แบบ หรือเลือกโฆษณาชิ้นเดียวจาก 3 แบบมาฉายซ้ำ 3 ครั้ง พบว่า การระลึกชื่อยี่ห้อของสภาวะที่ใช้วิธีนำเสนอแตกต่างกันมี

ค่าสูงกว่าการซ้ำโฆษณาชิ้นเดิม และในปี 1991 ทั้ง 2 ท่านได้ทำการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอที่ต่างกัน ช่วยเพิ่มความจำในชื่อยี่ห้อ เหนือการซ้ำโฆษณาชิ้นเดิม ความสามารถในการจำโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอแตกต่างได้ดีกว่านั้น เนื่องจากมีเส้นทางหลายทางในความจำระหว่างชื่อยี่ห้อกับมโนทัศน์ (Concept) อื่นๆ ซึ่งเส้นทางเหล่านี้ทำให้เกิดเส้นทางการดึงกลับ (Retrieval routes) มากกว่า 1 เส้นทาง จึงเป็นการเพิ่มการเข้าถึงชื่อยี่ห้อมากขึ้น (Unnava and Burnkrant, 1991)

จากผลการวิจัยต่างๆ ข้างต้นทั้งในเรื่องการเว้นระยะ (Spacing) และการซ้ำ (Repetition) นั้น สามารถอธิบายได้โดย The Encoding Variability Theory ดังนี้คือ

ในการอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะกับเวลาการวัดผลนั้น สามารถใช้ทฤษฎี The Encoding Variability Theory (Glenberg, 1976 cited in Singh and others, 1994) กล่าวคือ ในการระลึกนั้น จะสามารถระลึกได้มากหรือน้อยขึ้นกับความสอดคล้องระหว่าง 2 ตัวกระตุ้น คือ (1) ตัวกระตุ้นที่เป็นตัวแทนความจำ ซึ่งรวมทั้งตัวกระตุ้นทางกายภาพกับบริบท (Context) ที่เข้ารหัสไว้ และ (2) ตัวกระตุ้นในการดึงกลับ (Retrieval stimulus) ซึ่งขึ้นกับตัวแนะจริงในการดึงกลับ (Actual retrieval cue) และบริบทที่เวลาของการทดสอบ โดยความสอดคล้องระหว่างตัวกระตุ้นทั้งสองมีมากเท่าไร โอกาสที่จะระลึกได้ก็มีสูงขึ้น

ในการวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงสั้น บริบทในการดึงกลับ (Retrieval context) จะค่อนข้างเหลื่อมกับบริบทของการฉายครั้งที่ 2 ที่เข้ารหัสไว้ และในการเว้นระยะสั้น (Short lag) ข้อมูลของบริบท (Contextual information) ของการฉายทั้ง 2 ครั้งสามารถสรุปว่าเหมือนกัน และกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถึง 2 ครั้งในการเข้ารหัสข้อมูล ดังนั้น เมื่อวัดผลความจำแบบประวิงเวลาช่วงสั้น การระลึกควรจะดีกว่าในสภาพการเว้นระยะที่น้อยกว่า เพราะบริบทที่ดึงกลับและการเข้ารหัสนั้นเหลื่อมกัน อีกทั้งบริบทถูกเข้ารหัสอย่างดีอีกด้วย

แต่เมื่อวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว การระลึกควรดีกว่าสำหรับสภาพการเว้นระยะที่ยาวกว่า เพราะการวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว ทำให้บริบทในการดึงกลับแตกต่างจากบริบทของการฉายครั้งที่ 1 หรือ 2 อย่างมาก และการเว้นระยะยาวส่งผลให้มีการเข้ารหัสบริบทที่พิเศษกว่า เนื่องจากบริบทของการฉายทั้ง 2 ครั้งนั้นแตกต่าง ทำให้ข้อมูลของบริบทที่เข้ารหัสแตกต่างกัน จึงมีเส้นทางการดึงกลับมากขึ้น ดังนั้นการระลึกจึงมีค่าสูงกว่า (Singh and others, 1994)

สำหรับการใช้ทฤษฎี The Encoding Variability Theory ในการอธิบายผลของการซ้ำนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในระบบความจำ การที่จะเข้ารหัสไว้เช่นไร ขึ้นอยู่กับบริบททางความคิด (Cognitive context) ที่เกิดขึ้น นั่นคือ บริบทที่ข้อความแทรกอยู่จะสร้างส่วนของรอยความจำ (Memory trace) สำหรับข้อความนั้น เช่น ชื่อยี่ห้อเบียร์จะถูกเข้ารหัสต่างกันเมื่อแสดงในบริบทของงานเลี้ยงกับเกมส์ฟุตบอล (Melton, 1970, cited in Unnava and Burnkrant, 1991)

หน้าที่ที่สำคัญของข้อมูลของบริบทในความจำคือ การทำหน้าที่เป็นตัวแนะในการดึงกลับ (Retrieval cue) สำหรับข้อความที่ถูกจำ การเสนอข้อความในบริบทที่แตกต่างกันเป็นสาเหตุให้เกิดการสร้างเส้นทางดึงกลับหลายเส้นทางในความจำ ซึ่งมาบรรจบกับข้อความที่จำไว้ เช่น ตัวอย่างเบียร์ เกมส์ฟุตบอลกับงานเลี้ยงควรจะให้เส้นทางดึงกลับ 2 เส้นทาง ในทางตรงข้าม การฉายโฆษณาซ้ำโดยปราศจากการเปลี่ยนบริบทมีผลต่อการสร้างตัวแนะของบริบท (Contextual cue) เพียงอันเดียวในการดึงกลับ ดังนั้น สำหรับการใช้ข้อความเหมือนกันแต่เสนอในบริบทที่ต่างกัน ควรให้ความจำสูงกว่าการเสนอซ้ำข้อความเดิมในบริบทเดียวกัน

จากที่เสนอไว้ทั้งหมดข้างต้น ประมวลได้ว่าทฤษฎี The Encoding Variability Theory ทำนายว่า การเว้นระยะการฉายโฆษณาจะมีประสิทธิภาพลดลงเมื่อตั้งเป้าหมายเพื่อความจำสูงสุดที่การวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงสั้น ที่น่าจะเหมาะสมต่อการใช้ในการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าอย่างรวดเร็ว หรือผู้ผลิตที่ต้องการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความจำสูงสุดในการวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงสั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ความจำในโฆษณามีผลต่อยอดขาย แต่โดยส่วนใหญ่ เป้าหมายของเจ้าของสินค้าคือเพื่อคงความจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้นานที่สุด เพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อาศัยเวลาที่ทอดยาวหลังจากการดูโฆษณาแล้ว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้การวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว

สรุปได้ว่า การเพิ่มระยะระหว่างการซ้ำจะช่วยเพิ่มความจำระยะยาว (Long-term memory) ในโฆษณา แต่ถ้าการเว้นระยะระหว่างการฉายโฆษณาซ้ำมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมลืมข้อความจากการฉายโฆษณาของครั้งแรกก่อนที่จะมีการฉายครั้งที่ 2 และการฉายโฆษณาซ้ำไม่ควรมีการฉายโฆษณาต่อกันทันที เพราะเมื่อการเว้นระยะเป็นศูนย์ ผลของการฉายซ้ำครั้งที่ 2 จะไม่เพิ่มมากนักจากครั้งแรก

นอกจากนี้ The Encoding Variability Theory ได้ทำนายว่า การแบ่งโฆษณา 30 วินาทีเป็นโฆษณา 15 วินาทีที่เหมือนกันจะทำให้คงความจำได้ไม่นานเท่าการแบ่งโฆษณา 30 วินาทีเป็นโฆษณา 15 วินาที 2 ชิ้นที่มีวิธีนำเสนอแตกต่างกัน นั่นคือ การเสนอโฆษณาในบริบทที่แตกต่างสามารถช่วยเพิ่มความจำของโฆษณาได้

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำการวิจัย

1. การซ้ำในช่วงโฆษณาเดียวกันโดยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม มีผลต่อความจำต่างจากการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันหรือไม่

2. การเว้นระยะที่ต่างกันมีผลต่อความจำต่างกันหรือไม่

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม และกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน มีผลต่อความจำต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าผลของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันต่างกันหรือไม่ โดยวัดผลในแง่ของการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณา

2. เพื่อศึกษาว่าการเว้นระยะที่ต่างกันมีผลต่อการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาต่างกันหรือไม่

3. เพื่อศึกษาผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม และกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยวัดผลในแง่ของการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณา

สมมติฐานการวิจัย

1. การซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม

2. การเว้นระยะที่ยาวกว่า ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าการเว้นระยะที่สั้นกว่า

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน ให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและต่อโฆษณาดีกว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิม

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยใช้สถานที่คือโรงเรียน และทำการวิจัยในเวลาราชการ เพื่อความสะดวกในการวัดผลหลังการทดลอง 1 วัน

2. รายการโทรทัศน์เป็นรายการที่แพร่ภาพในวันและเวลาราชการ เพื่อขจัดอคติที่อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างบางคนมีโอกาสเคยชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งทั้งนี้มีการตรวจสอบในแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างเคยชมรายการโทรทัศน์ดังกล่าวมาก่อนหรือไม่

3. ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ใช้ไม่เคยออกอากาศจริงในประเทศไทยมาก่อน เพื่อขจัดอคติที่อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างบางคนเคยชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองมาก่อน

นิยามคำศัพท์

การเว้นระยะ (Spacing)

หมายถึง การคั่นการฉายภาพยนตร์โฆษณาทดลองซ้ำ 2 ครั้งด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่นภายในช่วงโฆษณาเดียวกัน

การเว้นระยะสั้น (Short lag)

หมายถึง การคั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่นจำนวนน้อยชิ้น โดยการวิจัยครั้งนี้คือ 1 ชิ้น

การเว้นระยะปานกลาง (Medium lag)

หมายถึง การคั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่นจำนวนปานกลาง สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 3 ชิ้น

การเว้นระยะยาว (Long lag)

หมายถึง การคั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่นจำนวนหลายชิ้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 5 ชิ้น

การซ้ำ (Repetition)

หมายถึง การฉายภาพยนตร์โฆษณามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การซ้ำ 2 ครั้ง และเป็นการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาทดลองชิ้นเดิมและภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน

แคมเปญโฆษณา (Advertising campaign)

หมายถึง ชุดของโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาหลายชิ้น โดยแต่ละชิ้นมีความสมบูรณ์ด้วยตัวเองและชุดของโฆษณานี้มีจุดมุ่งหมายเดียวกันและมีความต่อเนื่อง แต่แตกต่างกันที่วิธีนำเสนอ

วิธีนำเสนอ (Execution)

หมายถึง การนำเสนอรูปแบบโฆษณา ซึ่งสามารถทำให้แตกต่างได้โดยแตกต่างที่การปรุงแต่ง (Cosmetic variation) หรือแตกต่างที่แก่นสาร (Substantive variation)

- การแตกต่างที่การปรุงแต่ง คือแตกต่างในส่วนที่ไม่ใช่แก่นสารของโฆษณา ซึ่งไม่ได้เป็นตัวแทนคุณสมบัติของสินค้า เช่น การเปลี่ยนเพลงประกอบ, สี, เสียง, เนื้อเรื่องโฆษณา เป็นต้น ในขณะที่สารหลักของสินค้าเหมือนกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเสนอเนื้อเรื่องโฆษณาที่แตกต่าง
- การแตกต่างที่แก่นสาร คือการเปลี่ยนเนื้อหาของสาร เช่น การอ้างเหตุผลสนับสนุน, คุณสมบัติของสินค้า แต่ลักษณะทางการปรุงแต่งยังคงเหมือนกัน

การระลึก (Recall)

หมายถึง การวัดสัดส่วนของกลุ่มผู้ชมตัวอย่างที่สามารถระลึกโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall) และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall)

- การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ จากรายการโทรทัศน์ที่ได้ชม
- การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโดยแสดงรูปภาพของโฆษณาที่ไม่ระบุสปอนเซอร์หรือชื่อยี่ห้อ

การจำได้ (Recognition)

หมายถึง การวัดว่าผู้ชมสามารถจำโฆษณาที่ได้ชมไปก่อนหน้านี้ได้หรือไม่

การวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงสั้น (Short measurement delay)

หมายถึง การเว้นช่วงเวลาระหว่างการทดลองกับการวัดผลสั้น เช่น การวัดผลทันทีหลังจากทดลองเสร็จ

การวัดผลแบบประวิงเวลาช่วงยาว (Long measurement delay)

หมายถึง การเว้นช่วงเวลาระหว่างการทดลองกับการวัดผลยาว เช่น การวัดผลหลังจากทดลอง 1 วัน (Day-after) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลแบบนี้

บริบท (Context)

บริบทในที่นี้ ได้แก่ ตัวกระตุ้นตัวอื่น, วัตถุประสงค์การทดลอง, สภาพแวดล้อมการทดลอง, กลยุทธ์ของกลุ่มตัวอย่าง, และสภาพทางกายภาพและทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

มโนทัศน์ (Concept)

หมายถึง กฎที่ใช้จำแนกประเภทของสิ่งของ, การกระทำ หรือความคิด เช่น กฎที่ชื่อ "คน" ก็ใช้จำแนกสิ่งมีชีวิตที่เป็นคนกับไม่ใช่คน เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (Experimental commercials)

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวทดลองและนำมาใช้ในการศึกษาวัดผล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ศึกษาการระลึกและการจำได้ที่มีต่อชื่อยี่ห้อและสิ่งที่อวดอ้างหรือคำมั่นในโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความแตกต่างของประสิทธิผลทางด้านการระลึกและการจำได้ ที่ได้รับจากการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน

2. ทำให้ทราบความแตกต่างของประสิทธิผลทางด้านการระลึกและการจำได้ ที่ได้รับจากการเว้นระยะที่ต่างกัน

3. ทำให้ทราบความแตกต่างของประสิทธิผลทางด้านการระลึกและการจำได้ ที่ได้รับจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะที่ต่างกันกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและกับการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน

4. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อในอนาคต

จากปัญหาที่ผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณาเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ความพยายามในการทำให้ผู้บริโภคจำในรายละเอียดของโฆษณาสินค้าจึงมีความสำคัญ การเว้นระยะการซ้ำเพื่อเพิ่มความจำที่มีต่อโฆษณา จึงเป็นหัวข้อหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา แต่เนื่องจากการซ้ำโฆษณาชิ้นเดิมนั้นไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาในสภาวะที่มีคู่แข่งขัน ในขณะที่การซ้ำโฆษณาต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพต่อการแทรกแซงของโฆษณาคู่แข่งได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาผลของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกัน, ผลของการเว้นระยะที่แตกต่างกัน และผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะที่มีต่อความจำในโฆษณา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการและวงการโฆษณาต่อไป ทั้งนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี, แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในบทที่ 2 ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย