

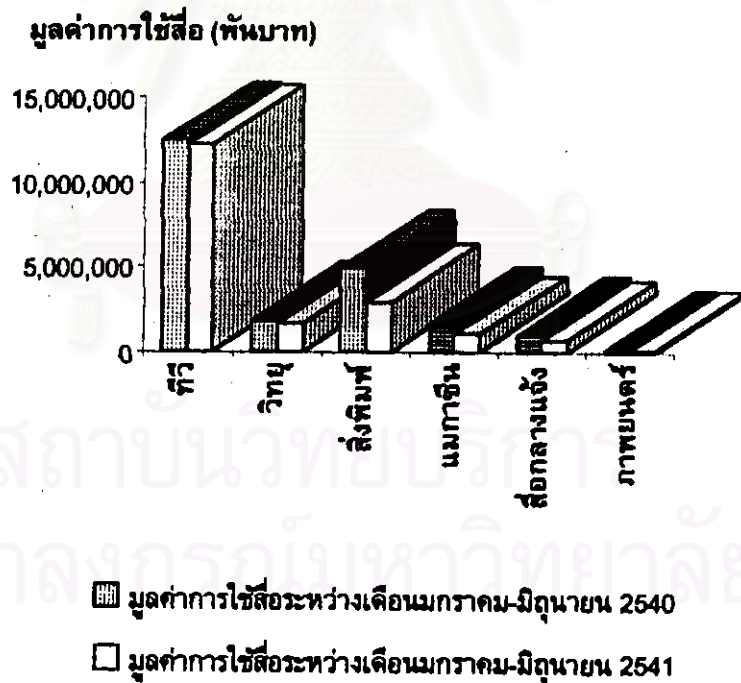
บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน ธุรกิจจำนวนมากปิดกิจการลงและที่เหลือต่างพยายามปรับระดับประคองให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยพยายามลดรายจ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นลงเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน หลายบริษัทอาจมองว่างบโฆษณาเป็นสิ่งแรกที่ทางบริษัทควรตัดทิ้ง แต่อีกหลายบริษัทกลับมองเห็นเป็นโอกาสที่ดี ในการฉวยโอกาสนี้ลงโฆษณาเพื่อสร้างความจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในขณะที่คู่แข่งลดจำนวนลงและสื่อก็มีราคาถูกลง ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าในระยะยาวด้วย



ภาพที่ 1: เปรียบเทียบมูลค่าการใช้เงินผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2540 และ 2541

ที่มา : สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย, ประชาชาติธุรกิจ
(8-9 สิงหาคม 2541)

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเปรียบเทียบมูลค่าการใช้เงินผ่านสื่อต่างๆ ระหว่างปี 2540 และ 2541 ในภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า แม้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีมูลค่าลดลงจากปีที่ผ่านๆ มา แต่สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาสูงที่สุดกลับมีอัตราการลดลงน้อยกว่าสื่ออื่นๆ โดยสื่อโทรทัศน์มีมูลค่าการใช้เงินลดลง 1.43 % ในขณะที่สื่อวิทยุลดลง 9.03 % สื่อสิ่งพิมพ์ลดลง 41.50 % แมกาซีนลดลง 38.32 % สื่อกลางแจ้งลดลง 26.26 % และสื่อภาพยนตร์ลดลง 2.13 % ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเข้าถึง (Reach) สูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น อีกทั้งเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงช่วยในการสร้างการจดจำสินค้าได้ดี สินค้าต่างๆ จึงนิยมโฆษณาผ่านสื่อนี้มาก ภาวะการกระจุกตัวของชิ้นงานโฆษณา (Advertising Clutter) จึงเกิดขึ้นในสื่อโทรทัศน์มากตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

การกระจุกตัวของชิ้นงานโฆษณานี้ทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาตกลง โดยส่งผลต่อการระลึก (Recall) และการจำได้ (Recognition) (Webb and Ray, 1979; Mord and Gilson, 1985, cited in Krugman, 1988: 47-50) จากงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาของ Bogart และ Lehman (1983) แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการจดจำโฆษณาชิ้นล่าสุดที่ให้เห็น โดยการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ ลดลงจาก 18 % ในปี 1965 เป็น 12 % ในปี 1974 และ 7 % ในปี 1981 โดยลำดับ (Krugman, 1988: 47-50) ซึ่งปรากฏการณ์นี้แน่นอนว่าน่าจะเกิดกับประเทศไทยด้วยเช่นกัน

แนวความคิดสองแบบได้รับการเสนอเพื่ออธิบายถึงผลของการกระจุกตัวของชิ้นงานโฆษณาต่อการจดจำโฆษณา ดังนี้

แนวคิดแรกคือแนวคิด "Overload Perspective" อธิบายว่า การได้รับโฆษณามากเกินไป ทำให้เกิดการคุกคามต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เพราะจำนวนโฆษณาที่มากเกินไปให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในปริมาณมากเกินไป (Ray and Webb, 1988; Mord and Gilson, 1985; Jacoby, Speller and Kohn, 1974 *et al.*, cited in Ha, 1996) จนผู้บริโภคไม่สามารถประมวล (Process) ข้อมูลทั้งหมดได้อันเนื่องมาจากความจุที่มีจำกัดของความจำมนุษย์ (Miller, 1956, cited in Ha, 1996)

แนวคิดที่สองคือแนวคิด "Interference Effect" สันนิษฐานว่า ความคล้ายคลึงกันของสินค้าที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดการรบกวนความจำของผู้บริโภค โดยยับยั้งการระลึกได้ของชื่อตราสินค้า (Burke and Srull, 1988; Keller, 1991; Kent, 1993; Postman, 1975, cited in Ha, 1996)

แต่อย่างไรก็ดี ยังมีอีกกลุ่มที่ได้แย้งว่า การกระจุกตัวของชิ้นงานโฆษณาไม่มีผลในแง่ลบต่อประสิทธิภาพในการโฆษณา กลุ่มนี้เชื่อว่าความจำมนุษย์มีความจุจำกัด แต่แย้งว่าแต่ละบุคคลไม่ได้รับผลกระทบจากจำนวนข้อความโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีการเลือกสนใจข้อความ (Selective Attention to Message) (Ha, 1996: 76)

นอกจากนี้การกระจุกตัวของชิ้นงานโฆษณาอาจส่งผลให้ผู้เปิดรับสื่อเกิดความรำคาญจนนำไปสู่การรู้สึกต่อต้านข้อความโฆษณา (Resistance Effects) (Brehm and Brehm, 1981, cited in Elliott and Speck, 1998) ความรู้สึกต่อต้านนี้นำไปสู่การหลบเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance) (Speck and Elliott, 1997b, cited in Elliott and Speck, 1998) เพื่อลดการเปิดรับโฆษณา การหลบเลี่ยงโฆษณาสามารถเห็นได้ชัดเจนในสื่อโทรทัศน์ (Moriarty, 1991, Daraher, 1995, cited in Elliott and Speck, 1998) โดยผู้ใหญ่จะเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา 12-15 % และออกจากห้องไป 20-36 % ของทุกครั้งที่เห็นโฆษณา (Kaplan, 1985; Heeter and Greenberg, 1985; Abemethy, 1991b, cited in Elliott and Speck, 1998)

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาในประเด็นที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของโฆษณา และตราสินค้า ในภาวะปัจจุบันคงพอเห็นแนวโน้มได้ว่าภารกิจที่สำคัญของนักโฆษณาในยุคนี้ คือการแย่งชิงเนื้อที่ความจำในสมองของผู้บริโภค กลยุทธ์มากมายถูกนำมาใช้ในการนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) การวางแผนสื่อเพื่อเน้นความถี่ของชิ้นงานโฆษณา และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้แปลกสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจอันนำไปสู่การสร้างการจดจำในตราสินค้า

ในทางจิตวิทยาตามแนวคิดของสำนัก Cognitive Psychology ได้ศึกษาและพัฒนาเทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device) เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการจำมาเป็นเวลานานแล้ว โดยย้อนไปตั้งแต่ในสมัยกรีกโบราณสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน เทคนิคช่วยจำในรูปแบบต่างๆ ได้เกิดขึ้นมากมาย อาทิ เทคนิคช่วยจำแบบ Peg-type Mnemonic ซึ่งแบ่งได้เป็น

วิธีโลไซ (Method of Loci) ซึ่งเป็นวิธีที่เก่าแก่ที่สุด เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต้องการจดจำเข้ากับสถานที่ ซึ่งช่วยในการจดจำข้อมูลที่เป็นชุดๆ (Serial)

วิธีเข็มหมุด (Peg-word Mnemonic) เป็นการเข้ารหัสตัวเลข หรืออักษรกับคำนามแล้วโยงไปยังคำเข็มหมุดซึ่งจะใช้ในการถอดรหัส โดยถอดเฉพาะคำที่เราต้องการนำไปชวนไว้กับคำเข็มหมุดนั้น เป็นวิธีที่เหมาะสมในการท่องจำรายชื่อ หรือสิ่งของหลายๆ สิ่งที่มีลำดับหรือตัวเลขมาเกี่ยวข้อง

วิธีคำสำคัญ (Key Word) ช่วยในการเรียนคำศัพท์ภาษาต่างประเทศ (Denny, 1994: 420-421)

วิธีเชื่อมโยงแบบลูกโซ่ (Chain-type Mnemonic) แบบ Link Mnemonic ช่วยให้เกิดการระลึกได้ดียิ่งขึ้นสำหรับคำที่เป็นชุดๆ (Serial) (Belleza, 1981: 247-275) เพราะมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งกล่าวคือเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่หนึ่งกับสิ่งที่สอง สิ่งที่สองกับสิ่งที่สาม เป็นต้นไปเรื่อยๆ

วิธีการสร้างเรื่องราว (Story Mnemonic) เป็นการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงสิ่งที่ต้องการจำเข้าด้วยกันโดยอาศัยถ้อยคำเป็นสื่อในการจำ โดยพบว่าสำหรับเรื่องราวที่เป็นรูปธรรมง่ายๆ การใช้ภาพเป็นสื่อได้ผลดีกว่า แต่ถ้าเป็นเรื่องราวที่เป็นนามธรรม การใช้ถ้อยคำเป็นสื่อมีผลมากกว่า (ฮิกบี, 2530: 118-124)

วิธีการสร้างจินตภาพ (Imagery) ใช้ภาพเป็นสื่อในการจำ ซึ่งมีหลัก 4 ประการเพื่อช่วยให้การใช้ภาพเชื่อมโยงสิ่งที่ต้องการจำมีผลต่อการจำมากขึ้นคือ การสร้างภาพที่ชัดเจน การทำให้ภาพกระฉับกระเฉงชัดด้วยการนึกภาพในใจและมองให้เห็นถึงรายละเอียดของภาพนั้น การสร้างภาพที่ประหลาด (โดยมากภาพที่ชัดเจนบางทีก็มีแนวแปลกประหลาดอยู่ด้วย เช่น ภาพสุนัขกวาดบ้านเป็นภาพที่ชัดแย้ง ขณะเดียวกันก็แปลกประหลาดด้วย) ภาพที่แปลกประหลาดอาจโดดเด่นสะดุดตาว่าภาพที่สมเหตุสมผลและมีความพิเศษในตัวเอง ซึ่งความพิเศษนี้ช่วยให้จำได้ง่าย เพราะต้องใช้เวลานานในการดูภาพที่แปลกประหลาด การใช้เวลานานอาจช่วยให้จำได้มากด้วยก็เป็นได้ และสุดท้ายคือการสร้างภาพของสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมโดยเปลี่ยนคำที่เป็นนามธรรมให้เป็นคำที่เป็นรูปธรรมก่อน

นอกจากนี้เทคนิคช่วยจำยังสามารถประยุกต์ใช้ได้อีกมากมายหลายวิธี จึงเป็นที่น่าสนใจว่ามีการใช้เทคนิคต่างๆ อย่างไร และจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำชิ้นงานโฆษณาได้อย่างไรบ้าง

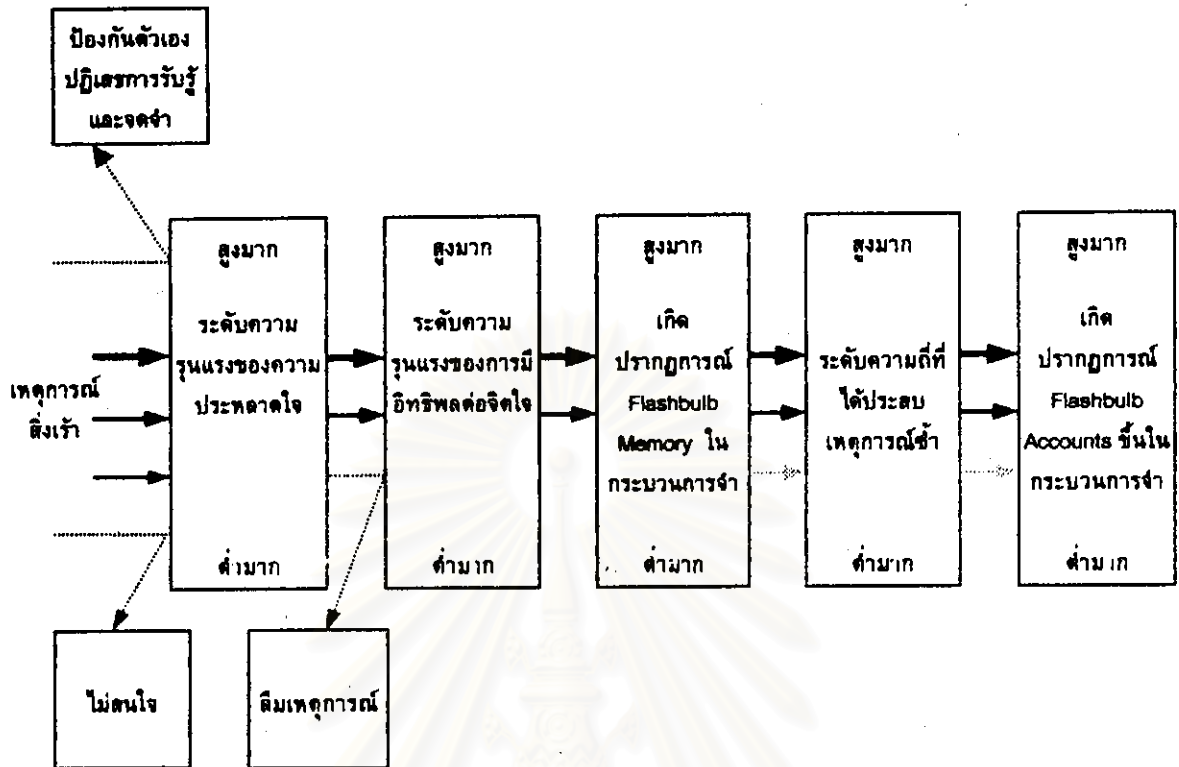
ในความเป็นจริงเทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้ในการทำโฆษณามีจำนวนไม่น้อยที่เป็นเทคนิคช่วยจำ อาทิเช่น การใช้เพลงจิงเกิ้ล (Jingle) (Yalch, 1991: 268-275) คำคล้องจองหรือบทกลอนเพื่อช่วยในการจดจำตราสินค้า การใช้ภาพหลัก (Key Visual) เพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงภาพนั้นไปยังสินค้าได้เมื่อระลึกถึงภาพดังกล่าว หรือการนำภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้เพื่อให้ผู้ชมเกิดการสะดุดและให้ความสนใจกับชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

ปัจจุบันมีโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนมากไม่น้อยได้นำภาพหลักแปลกๆ ที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้ เช่น โฆษณายาสีฟันไกลซีดีไวเทนนิ่งเจด ซึ่งมีภาพของหญิงสาวเดินชนเสาเพราะแสงสะท้อนจากพื้นของชายหนุ่มที่เดินสวนมาทำให้ตาพร่า โฆษณา Spy Wine Cooler ที่ชายหนุ่มฟรีเซนต์เกอร์กระชากหน้าปปลอมของตัวเองออกมา หรือโฆษณาโทรศัพท์มือถืออัลโหล 1800 ที่มีภาพของคนมีปีกบินได้เมื่อพูดโทรศัพท์ เป็นต้น

จากงานวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2540) ซึ่งทำการวัดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาภาพของโฆษณา และตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างโฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำกับโฆษณาควบคุมที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกไป ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดกับข้อสันนิษฐานในเบื้องต้น อาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการ คือ ภาพที่ไม่คาดคิดในโฆษณาทดลองอาจมีระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอที่จะสร้างความแตกต่าง หรือทำให้เกิด Flashbulb Memory ได้ รวมถึงปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ปัญหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์และกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยครั้งนั้นจัดให้ผู้เข้ารับการทดลองชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว ในขณะที่ในชีวิตจริงผู้ชมมีโอกาสได้ชมชิ้นงานโฆษณามากกว่าหนึ่งครั้ง ตลอดจนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดลองครั้งนั้น อาจจะไม่มากเพียงพอที่จะทำให้ยืนยันผลได้อย่างมั่นใจ จึงยังไม่น่าจะยืนยันได้ว่าการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่มีผลต่อการจดจำ

แนวคิดเกี่ยวกับ Flashbulb Memory ของ Brown และ Kulik (1977) เสนอว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็อาจฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของความแปลกประหลาดและระดับความแรงของเหตุการณ์ที่มากกระทบจิตใจของบุคคล หากมีระดับที่สูงมากจะเกิดปรากฏการณ์ Flashbulb Memory ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 : แบบจำลองกระบวนการ Flashbulb Memories

(Brown และ Kulik, 1977 อ้างถึงใน บูหงา ชัยสุวรรณ, 2540)

จากงานวิจัยของ McDaniel, Delosh, Einstein, May และ Brady (1995) ในการทดลองที่ 1 ซึ่งทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านประโยคซึ่งประกอบไปด้วยประโยคที่มีเนื้อความธรรมดา และประโยคที่มีเนื้อความแปลกประหลาด ผลการทดลองพบว่า กลุ่มที่ได้อ่านประโยคซึ่งมีประโยคธรรมดาคละกับประโยคที่มีเนื้อความแปลกประหลาด สามารถจดจำคำในประโยคได้ดีกว่ากลุ่มที่ได้อ่านประโยคธรรมดาหรือประโยคที่มีเนื้อความแปลกประหลาดแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสนับสนุน Distinctiveness Theory ที่กล่าวว่า สิ่งที่แปลกแตกต่างจากสิ่งอื่นมากจะเกิดความโดดเด่น และง่ายในการแยกแยะจากสิ่งอื่นเมื่อต้องระลึกถึง (Searleman and Herrmann, 1994, cited in McDaniel, DeLosh, Einstein, May and Brady, 1995) จากผลการทดลองนี้เมื่อนำมาคิดประยุกต์ในเชิงโฆษณาช่วยจุดประกายความคิดที่ว่า โฆษณาที่มีการนำภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่มีลักษณะแปลกประหลาดมาใช้นั้น ช่วยทำให้โฆษณานั้นๆ มีความแปลกแตกต่างจากโฆษณารุ่นอื่นๆ อันเป็นผลให้โฆษณานั้นเป็นที่จดจำได้ดียิ่งขึ้นหรือไม่

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นไปที่ การศึกษาเกี่ยวกับชินงานโฆษณาที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือในการช่วยจำว่า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าชินงานโฆษณาที่ไม่ใช้เครื่องมือช่วยจำหรือไม่ ซึ่งนำไปสู่การ

สร้างองค์ความรู้ใหม่ในแนวทาง Cognitive Psychology ในส่วนของ Mnemonic Device ที่นำมาใช้ในสาขาโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการสร้างแนวทางสรรค์สร้างชิ้นงานโฆษณาให้เป็นที่จดจำได้ง่ายอย่างมีหลักการและเชื่อถือได้

ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เทคนิคช่วยจำเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือไม่
2. เทคนิคช่วยจำแบบการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเทคนิคที่เหมาะสมต่อการสร้างการจดจำภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบว่าการใช้เทคนิคในการช่วยจำเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนช่วยสร้างให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำในการสร้างความจดจำภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐาน

1. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว
2. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว
3. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว
4. โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาอ้างถึงได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาผลของการใช้เครื่องมือช่วยจำที่เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่มีต่อการระลึกได้ทั้งแบบเสรีและมีตัวแนะ โดยวัดผลการระลึกทั้งต่อชิ้นงานโฆษณาโดยรวม ภาพ ตราสินค้าของโฆษณาและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง ซึ่งต้องควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันให้มากที่สุด แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มเพื่อจัดเข้ากลุ่มทดลองอีกครั้ง และเนื่องจากต้องป้องกันไม่ให้ผู้เข้ารับการทดลองจดจำหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองก่อนเข้ารับการทดลองจึงใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศมาเป็นโฆษณาที่ใช้ทดลอง โดยโฆษณาเหล่านี้ได้รับการพากย์เป็นภาษาไทยเพื่อขจัดข้อจำกัดเรื่องความเข้าใจในภาษาที่เคยปรากฏในงานวิจัยครั้งก่อน (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2540)

นิยามศัพท์

- เครื่องมือช่วยจำ (Mnemonic Device)

หมายถึง เทคนิค หรือกลวิธีใดๆ ที่ช่วยส่งเสริมการบันทึก (Storage) หรือการระลึกได้ (Recall) กลับคืนมาจากความทรงจำ (Memory) ซึ่งในการวิจัยนี้ ศึกษาเครื่องมือช่วยจำเฉพาะส่วนของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน

- ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน (Unexpected Visual)

หมายถึง ภาพที่ใส่เข้ามาในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้ชมรู้สึกประหลาดใจเมื่อได้พบเห็น เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้พบเห็นในบริบทของโฆษณา แต่เป็นภาพที่ไม่มีความสำคัญ หรือไม่จำเป็นในการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

- ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง

คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน

- ภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไข

คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ยังคงภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไว้

- ภาพยนตร์โฆษณาควบคุม
คือ ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ทำการตัดต่อภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว
- ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
คือ ภาพยนตร์โฆษณาารถกระบะนิสสัน อีซี ไดรฟ์ (Nissan Easy Drive)
- ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2
คือ ภาพยนตร์โฆษณาปราบรถเข็น (Tree)
- ผลของการจำหลังการชมภาพยนตร์โฆษณา
หมายถึง การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบทดสอบความจำ ซึ่งวัดด้วยวิธีระลึกเสรี และระลึกแบบมีตัวแนะ หลังจากได้ชมวิดีโอทดลอง ทั้งในส่วนของภาระระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพ ตราสินค้าและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง
- การวัดความจำด้วยวิธีระลึกเสรี (Free Recall)
หมายถึง การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ต้องคำนึงถึงลำดับก่อนหลังตามที่ได้ชม
- การวัดความจำด้วยวิธีระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall)
หมายถึง การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยระลึกถึงชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาโดยผู้วิจัยจะแสดงภาพส่วนหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง เพื่อเป็นตัวแนะให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยระลึกได้
- สารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง (Advertising Claim)
หมายถึง สารเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ และจดจำ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อได้แนวทางการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้าน Cognitive Psychology ในเรื่องของเทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device)
2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโฆษณาในการนำเทคนิคช่วยจำมาเสริมสร้างการจดจำชิ้นงานโฆษณาได้อย่างทรงประสิทธิภาพ

โดยสรุป แม้ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด การแข่งขันในสื่อนี้จึงมีอัตราสูง นักโฆษณาพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อแก่งแย่งเนื้อที่ความจำในสมองของผู้บริโภค หนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวที่แพร่หลายในปัจจุบันคือ การนำภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้ แม้เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนช่วยเพิ่มการจดจำได้ แต่จากงานวิจัยเรื่อง ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ บุนหงา ชัยสุวรรณ (2540) กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนช่วยเพิ่มการระลึก การวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อตรวจสอบผลและประเมินประสิทธิผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในภาพยนตร์โฆษณา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย