

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่า การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ช่วยสร้างให้เกิดการจดจำโฆษณาทางวิทยุได้
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ในการสร้างการจดจำโฆษณาทางรายการวิทยุ

ทั้งนี้ ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง คือ อาสาสมัครจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการประมวลผลข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ค่าสถิติแบบ Z -Test Proportion ในการคำนวณ เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามแต่ละสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 1

**“โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”**

#### 1. โดยวิธีการระลึกเสรี

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (แชมพู นิมินาร่า) พบว่า ผู้ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงประเภทสินค้าที่โฆษณาในโฆษณาเงื่อนไขทดลองได้ 17 คน ส่วนผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) สามารถระลึกถึงประเภทสินค้าในโฆษณาควบคุมได้ 11 คน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่าที่ได้เท่ากับ 1.70 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.040 ( $p < 0.05$ ) สามารถยืนยันสมมติฐานในข้อ 1 ในส่วนของการวัดการระลึกด้วยวิธีระลึกเสรี

- โฆษณาทดลองตัวที่ 3 (บัตรสมาชิก V Card) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เฉพาะในระดับการระลึกแบบมีตัวแนะเท่านั้น แต่เป็นความแตกต่างในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน กล่าวคือ โฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) มีผลต่อการระลึกถึงประเภทของสินค้าน้อยกว่าโฆษณาควบคุม (ไม่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) เพราะผู้ที่ฟังโฆษณาควบคุมสามารถระลึกถึงประเภทของสินค้าในงานโฆษณาควบคุมได้ 3 คน ในขณะที่ผู้ที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขไม่สามารถระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้เลย ทั้งนี้เพราะความเป็นเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาเงื่อนไขทดลองชั้นที่ 3 นั้นเป็นการอ่านถ้อยความในโฆษณาที่เป็นคำคล้องจองกันด้วยจังหวะที่เร็วเกินปกติ แต่ในชั้นงานโฆษณาควบคุมเปลี่ยนเป็นอ่านจังหวะธรรมดา จึงง่ายต่อการระลึกได้มากกว่า

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไข (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของโฆษณาชั้นที่ 1 และ 2 ในการวัดระดับการระลึกแบบระลึกเสรีและแบบมีตัวแนะ และโฆษณาชั้นที่ 3 ในการวัดระดับการระลึกแบบมีตัวแนะ ซึ่งผลของการทดลองมีความสอดคล้องกับแนวคิด Mnemonic Device ของ Francis (1981) ที่ว่า เทคนิคการช่วยจำ คือ กลยุทธ์ของการเรียนรู้ที่ช่วยเสริมให้การเรียนรู้และเรียกข้อมูลนั้นกลับคืนมาได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้นมากขึ้นในกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไข

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ในโฆษณาทดลองชั้นที่ 3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  แต่กลับเป็นความแตกต่างในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากคุณภาพของชั้นงานโฆษณา ที่มีระดับความแรงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้เข้ารับการวิจัยสามารถระลึกถึงโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) ได้มากกว่า รวมถึงความยาวของโฆษณาอาจส่งผลต่อการระลึกเช่นเดียวกัน จากงานวิจัยของ Du Plessis (1994) ได้ระบุว่า โฆษณาที่มีความยาวต่างกัน มีผลต่อการระลึกต่างกัน จึงน่าจะศึกษาค้นคว้าในระดับอื่นๆ ต่อไปว่า การนำใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนในลักษณะการอ่านด้วยจังหวะเร็วเกินปกติสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยจำในการระลึกถึงชั้นงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

ส่วนผลของการระลึกได้แบบมีตัวแนะจากโฆษณาทดลองชั้นที่ 1 (แฮมพูนิมน่าว่า), ชั้นที่ 2 (อาหารสุนัข Doggy Food) และ ชั้นที่ 3 (บัตรสมาชิก V Card) นั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างผลของโฆษณาเงื่อนไขทดลอง และผลของโฆษณาควบคุม มีคะแนนใกล้เคียงกัน

หรือแทบไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ออกมามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Richard (1991) ที่ว่า เครื่องมือช่วยจำ (Mnemonic Device) จะถูกลดคุณค่าของการเป็นเครื่องแนหรือเครื่องช่วยจำลง เมื่อมีตัวแนอื่นๆเข้ามา ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแนดังกล่าว คือ การเปิดเสียงบางส่วนจากชิ้นงาน โฆษณาทดลองให้ผู้เข้ารับการวิจัยได้ฟังอีกครั้ง

กล่าวโดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 นั้น การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีผลช่วยเพิ่มการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา แต่จะเกิดขึ้นในระดับใด ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ความยาวของโฆษณา และความคุ้นเคยในสินค้านั้นๆของผู้บริโภคด้วย

## สมมติฐานข้อที่ 2

**“โฆษณาทดลองที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะช่วยให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน”**

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (แชมพู นิมนาร่า) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ทั้งในการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวแนถึงตราของสินค้าที่โฆษณา
- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (อาหารสุนัข ตรา Doggy Food) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  เฉพาะในระดับการระลึกแบบมีตัวแนถึงตราของสินค้าที่โฆษณา
- โฆษณาทดลองตัวที่ 3 (บัตรสมาชิก V Card) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของโฆษณาชิ้นที่ 1 (แชมพูนิมนาร่า) ในการวัดระดับการระลึกแบบเสรีและแบบมีตัวแน และชิ้นที่ 2 (อาหารสุนัข Doggy Food) ในการวัดระดับการระลึกแบบมีตัวแน ผลของการทดลองมีความสอดคล้องกับแนวคิด Mnemonic Device ของ Francis (1981) ที่ว่า เทคนิคการช่วยจำ คือ กลยุทธ์ของการเรียนรู้ที่

ช่วยเสริมให้การเรียนรู้และเรียกข้อมูลนั้นกลับคืนมาได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้นมากขึ้นในกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไข

ในส่วนของโฆษณาทดลองตัวที่ 3 (V Card) สาเหตุที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  อาจมาจากความไม่คุ้นเคยในตราสินค้าของผู้เข้ารับการวิจัย ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีของ Sissors & Bumba (1996) ที่ว่า การรับชม(ในที่นี้เปรียบเทียบเป็นการรับฟัง) โฆษณาที่เป็นสินค้าใหม่เพียงแค่ครั้งเดียว อาจยังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ทำให้ผู้ชม(ผู้ฟัง) สามารถระลึกถึงชิ้นงานได้เอง ต้องอาศัยความถี่สูงถึงจะสร้างความเข้าใจและจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไข และกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม ชั้นที่ 3 นั้น แทบไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก การระลึกถึงตราชื่อของสินค้านั้นเป็นการระลึกในระดับลึก การนำเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราชื่อของสินค้าที่โฆษณาในระดับสูง ในการทดลองครั้งนี้ ความเป็นเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนของโฆษณาชั้นที่ 3 อาจมีไม่เพียงพอ แต่หากมีการเพิ่มความแรงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน และพัฒนาคุณภาพในการผลิตชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองให้ได้มาตรฐานกว่านี้ ก็อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เด่นชัดได้

ดังนั้นผลการทดลอง จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Higbee (1997) ที่ได้พูดถึงคุณสมบัติสำคัญของ Mnemonic Devices ไว้ว่า Mnemonic Devices จะช่วยโยงภาพที่เป็นตัวนะ (พิจารณาเปรียบเทียบกับเสียง) ไปสู่การระลึกเนื้อหา สาร หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดการระลึกได้ ในที่นี้ก็คือ ตราชื่อของสินค้านั่นเอง

กล่าวโดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 นั้น การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีผลช่วยเพิ่มการระลึกถึงตราชื่อของสินค้าในโฆษณา แต่จะเกิดขึ้นในระดับใดอาจมีอิทธิพลของสิ่งอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมโยงเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนไปยังตราสินค้า รวมถึงความถี่ที่ได้รับฟัง

### สมมติฐานข้อที่ 3

**“โฆษณาทดลองที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะช่วยให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน”**

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (แชมพู นิมินาร่า) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในระดับการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง
- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (อาหารสุนัข ตรา Doggy Food) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในระดับการระลึกแบบมีตัวแแนะถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง
- โฆษณาทดลองตัวที่ 3 (บัตรสมาชิก V Card) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไข (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของโฆษณาชิ้นที่ 1 (แชมพูนิมินาร่า) และชิ้นที่ 2 (อาหารสุนัข Doggy Food) ในการวัดระดับการระลึกแบบมีตัวแแนะ ซึ่งผลของการทดลองมีความสอดคล้องกับแนวคิด Mnemonic Device ของ Francis (1981) ที่ว่า เทคนิคการช่วยจำ คือ กลยุทธ์ของการเรียนรู้ที่ช่วยเสริมให้การเรียนรู้และเรียกข้อมูลนั้นกลับคืนมาได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้นมากขึ้นในกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไข

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มผู้ฟังโฆษณาเงื่อนไข ในส่วนของการวัดการระลึกได้แบบเสรีชิ้นที่ 1 และชิ้นที่ 2 กับโฆษณาชิ้นที่ 3 ทั้งในส่วนของ การวัดการระลึกได้แบบเสรีและแบบมีตัวแแนะทั้ง 3 กลับไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนกับกลุ่มที่ฟังโฆษณาที่ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกไปแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่กำหนด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่ได้รับฟังชิ้นงานโฆษณา เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ การฟังโฆษณาในชีวิตประจำวันนั้นมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง อีกทั้งยังมีเรื่องของความคุ้นเคยในตัวสินค้าและตรา ยี่ห้อที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ไม่ทำให้เกิดความแตกต่าง เนื่องจากโฆษณาเงื่อนไขทดลองทุกชิ้นเป็นการผลิตขึ้นมาใหม่ทั้งหมด ผู้เข้ารับการวิจัยทุกคนต่างไม่เคยฟังโฆษณาเหล่านี้มาก่อนจึงทำให้การระลึกในระดับเสรีอยู่ในระดับต่ำไปจนถึงไม่สามารถระลึกได้เลย ดังนั้นหากมีการเพิ่มระดับของความไม่คาดคิด การปรับปรุงรูปแบบของวิจัย รวมถึงการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง อาจทำให้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ที่กำหนดไว้ได้

ส่วนผลของการระลึกได้แบบมีตัวแฉะจากโฆษณาทดลองชั้นที่ 1 (แชมพูนิมนาร่า), ชั้นที่ 2 (อาหารสุนัข Doggy Food) และ ชั้นที่ 3 (บัตรสมาชิก V Card) นั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างผลของโฆษณาเงื่อนไขทดลอง และผลของโฆษณาควบคุม มีคะแนนใกล้เคียงกัน หรือแทบไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ออกมามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Richard (1991) ที่ว่า เครื่องมือช่วยจำ (Mnemonic Device) จะถูกลดคุณค่าของการเป็นเครื่องแฉะหรือเครื่องช่วยจำลง เมื่อมีตัวแฉะอื่นๆเข้ามา ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแฉะดังกล่าว คือ การเปิดเสียงบางส่วนจากชั้นงานโฆษณาทดลองให้ผู้เข้ารับการวิจัยได้ฟังอีกครั้ง

กล่าวโดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นั้น การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน มีผลช่วยเพิ่มการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง แต่จะเกิดขึ้นในระดับใด ขึ้นอยู่กับคุณภาพของชั้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลอง ระดับความแรงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน และความเชื่อมโยงระหว่างเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง

ถึงแม้ว่าในการทดลองครั้งนี้ พบว่า การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำ (Mnemonic Devices) ในงานโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลต่อการจดจำหรือการระลึกได้ของโฆษณา ทั้งต่อประเภทของสินค้า ตราสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง แต่ก็ไม่ได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด จากการที่ผลการทดลองออกมาเช่นนี้ อาจเป็นผลมาจากการรบกวนจากปัจจัยร่วมอื่นๆทั้งภายนอกและภายในที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันเนื่องมาจากปัญหาของรูปแบบและวิธีการทดลอง รวมถึงชั้นงานโฆษณาทดลอง ดังนี้

1. ถึงแม้ว่า ในการเตรียมชั้นงานโฆษณาทดลอง จะมีการตรวจสอบการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนอย่างรอบคอบแล้ว แต่เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนนั้น อาจมีระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอในการสร้างความแตกต่าง หรือทำให้เกิด Flashbulb Memories ดังแนวคิดของ Brown และ Kulik (1997) ซึ่งเสนอว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็อาจจะฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของความแปลกประหลาด และระดับความแรงที่มากกระทบจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งหากมีระดับสูงมาก จะเกิดปรากฏการณ์ Flashbulb Memories ได้

2. โฆษณาที่นำมาทดลองในครั้งนี้เป็นการผลิตขึ้นมาใหม่ทั้งหมด ซึ่งถึงแม้จะมีการตรวจสอบเป็นอย่างดี แต่โฆษณาที่นำมาเป็นตัวแทรกในการทดลองอาจยังมีเสียงแปลกๆบางอย่างปะปน

เข้ามา รวมถึงคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาอาจจะยังไม่ทัดเทียมเท่ากับโฆษณาที่มีอยู่จริง ซึ่งถ้าหากคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ถึงแม้จะมีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนก็ไม่อาจส่งผลให้เกิดการระลึกได้

3. จากการที่จัดให้ผู้เข้ารับการวิจัย ได้ฟังโฆษณาเป็นจำนวนหลายเรื่อง อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะบางโฆษณา ตามแนวคิดเรื่อง การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ที่เสนอว่า คนเราจะเลือกรับข้อมูลเพียงบางส่วนจากข้อมูลจำนวนมากมาย เพื่อให้ได้มาเฉพาะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น โฆษณาทดลองชิ้นที่ 1 แชมพูนิมนาร่า อาจไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับชื่อสินค้า ฟังแล้วรู้สึกล้าสมัยและยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอ และเมื่อพิจารณาจากกระบวนการจัดระบบข่าวสาร (Information Processing) เมื่อไม่เกิดการเปิดรับ (Exposure) ไม่เกิดการสนใจ (Attention) ไม่เกิดการตีความ (Interpretation) ย่อมไม่เกิดการคงไว้หรือการจดจำ (Retention) และในที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อผลการทดลองครั้งนี้

4. ในการฟังโฆษณาทางวิทยุในชีวิตจริงนั้น ผู้ฟังส่วนใหญ่มักได้รับฟังโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 ครั้ง ดังเช่นทฤษฎีของ Krugman (1996) ที่อธิบายว่า การเข้าถึงหรือความถี่ 2 ครั้งแรกจะเป็นจุดต่ำสุด (Threshold) ที่ผู้รับชม (รับฟัง) ต้องผ่านระดับนี้ จึงจะทำให้การรับรู้โฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะที่การวิจัยครั้งนี้ จัดให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ฟังโฆษณาเพียงครั้งเดียว จึงอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการทดลองได้

5. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดลองครั้งนี้ อาจจะไม่มากเพียงพอสำหรับการทดลองที่จัดขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผลการทดลองคลาดเคลื่อนได้

### ข้อจำกัดของการทดลอง

การทดลองครั้งนี้ เป็นการจัดทำชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาใหม่ทั้งหมด ได้แก่ โฆษณาเงื่อนไขทดลอง โฆษณาควบคุม และโฆษณาที่เป็นตัวแทรก ทั้งหมด 10 เรื่อง ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการทดสอบความเป็นเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนในส่วนของโฆษณาเงื่อนไขทั้ง 3 เรื่องแล้วก็ตาม อาจยังมีความคลาดเคลื่อนในเรื่องของความแรงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้ อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกโฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนนี้ แม้จะมีการตรวจสอบอย่างรอบคอบจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มี

ประสบการณ์ในการผลิตโฆษณาทางวิทยุแล้วก็ตาม ก็ยังมีปัจจัยภายในหลายตัวในชิ้นงานโฆษณา นั้นๆที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ เช่นความดึงดูดใจของเสียงผู้ประกาศ ความแปลกใหม่ของตรายี่ห้อ สินค้า และเพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่จัดให้กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการวิจัยตรงกับช่วงเรียนภาคฤดูร้อนของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจึงเป็นคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ซึ่งไม่ตรงกับเจตนารมณ์ที่วางไว้ คือพยายามหลีกเลี่ยงกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาการโฆษณา เพราะอาจส่งผลต่อการทดลอง จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลของการทดลองครั้งนี้คลาดเคลื่อนได้

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง จึงทำให้มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของชิ้นงานที่นำมาใช้ในการทดลอง รวมถึงระยะเวลาในการทำการทดลอง จึงทำให้ไม่สามารถยืนยันหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนในงานโฆษณาทางวิทยุได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ในการทำวิจัยในเรื่องนี้ครั้งต่อไป จึงควรมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### ก. การปรับปรุงการวิจัยในครั้งนี้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในส่วนของชิ้นงานโฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลอง ควรจัดหาหรือสร้างสรรค์โฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่คาดคิดมาก่อนในระดับที่สูงขึ้น แรงขึ้น รวมถึงอาจจะสร้างงานโฆษณาที่แปลก แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่จะต้องมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ตรายี่ห้อ และสารที่โฆษณาอย่างด้วย กล่าวคือ เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่แทรกเข้ามาจะต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับธรรมชาติของสินค้าหรือบริบทในงานโฆษณา มิฉะนั้น ผู้ฟังจะสามารถจดจำเพียงเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนเท่านั้น แต่จะไม่สามารถจดจำตัวสินค้า ตรายี่ห้อ รวมถึงสารที่เอ่ยอ้างในงานโฆษณาได้

2. การทดลองครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 50 คน ซึ่งถึงแม้จะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในทุกสมมติฐาน แต่สามารถเห็นร่องรอยของการเข้าใจผิดความ



แตกต่างกันมีนัยสำคัญ ซึ่งถ้าหากมีการควบคุมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และเพิ่มความเข้มงวดในระหว่างทำการทดลอง เพิ่มการดูแลการวัดการระลึกอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เข้ารับการวิจัยลอกคำตอบของกันและกันหรือชักถามขณะเข้ารับการทดลอง อาจทำให้ผลของการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้

3. ผู้เข้ารับการวิจัยครั้งนี้ มีโอกาสเปิดรับสื่อเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น ดังนั้นหากมีการทดลองในลักษณะเดียวกัน แต่ซ้ำความถี่ของชิ้นงานโฆษณา ก็อาจทำให้เห็นความแตกต่างในการวัดระดับการระลึกของผู้เข้ารับการวิจัยได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### ข. การขยายขอบเขตของการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตของการวิจัย ในประเด็นการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนในโฆษณาทางวิทยุ เป็นเครื่องมือช่วยจำ (Mnemonic Device) นั้น ประกอบไปด้วยรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถนำมาประยุกต์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาอื่นๆ ได้ เช่นการใช้เสียงดนตรี(จิงเกิ้ล) เสียงประกอบอื่นๆ (Sound Effect) ในการสร้างการจดจำชื่อสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จะต้องนำมาประกอบอย่างสอดคล้องกับเนื้อหาในงานโฆษณานั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์กับงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้ โดยอาจนำไปประยุกต์ใช้กับการทำการวิจัยในประเด็นของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการจดจำชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

2. สำหรับการขยายขอบเขตของการทดลองครั้งต่อไป สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยสู่ประเด็นอื่นๆ เช่น ผลของการระลึกถึงโฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนในระยะเวลาที่แตกต่างกัน ผลของการระลึกถึงโฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนเมื่อได้รับฟังในความถี่(Frequency) ที่แตกต่างกัน และผลของการใช้โฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่มีต่อทัศนคติของผู้ฟังต่อตัวสินค้า หรือต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นต้น

3. ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการทดสอบความจำ สามารถขยายขอบเขตของรูปแบบของการทดสอบความจำในรูปแบบอื่นๆ เช่น D-A-R (Day after recall) และ Recognition เป็นต้น

4. การขยายขอบเขตในการทดลองด้านอื่นๆ อาจจะมีการเพิ่มปริมาณชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ในกลุ่มของโฆษณาทดลองทั้งหมด เพื่อจะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพิ่มมากขึ้น

## สรุป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ผลของการใช้โฆษณาที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุ” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบทฤษฎี Mnemonic Devices หรือกลวิธีในการช่วยจำของ Higbee(1997)Francis (1981) โดยการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็นเครื่องช่วยจำ ในการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุ และจากการศึกษาตามแนวความคิดของ Brown และ Kulik (1997) ซึ่งเสนอทฤษฎี Flashbulb Memories ว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็อาจจะฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน

ผลของการทดลองครั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ระหว่างกลุ่มที่ฟังโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) ของโฆษณาทดลองขั้นที่ 1 (แชมพูนิมมาร่า) และ ขั้นที่ 2 (อาหารสุนัข Doggy Food) ด้วยการระลึกเสรีและมีตัวแนะต่อประเภทของสินค้า (Brand Category) ตราสินค้า (Brand Name) และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง (Advertising Claim) และโฆษณาทดลองขั้นที่ 3 (V Card) ด้วยการระลึกแบบมีตัวแนะต่อประเภทของสินค้า (Brand Category)

นอกนั้นยังไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $p < 0.05$  ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง (มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ฟังโฆษณาควบคุม (ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว) ของผลการระลึกถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา ตราสินค้า และสารโฆษณาที่อ้างถึง ทั้งในการวัดผลการระลึกด้วยการระลึกเสรีและแบบมีตัวแนะ

การที่ผลการทดลองเป็นเช่นนี้ อาจเป็นผลมากจากการรบกวนจากปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนนั้น อาจมีระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอที่จะสร้างความแตกต่าง หรือทำให้เกิด Flashbulb Memories , ผลของปัญหาการความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และในการทดลองครั้งนี้ กลุ่มทดลองมีโอกาสได้ฟังโฆษณาเพียงครั้งเดียว ในขณะที่การฟังโฆษณาในชีวิตจริง ผู้ฟังมักได้รับฟังโฆษณานั้นๆมากกว่าหนึ่งครั้ง อีกทั้ง

โฆษณาทุกชิ้นที่นำมาทดลองล้วนแล้วแต่เป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาใหม่ เป็นสินค้ายี่ห้อใหม่ ที่ยังไม่มีใครได้ยืมมาก่อน จึงอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการทดลองได้

ทั้งนี้ จากการทดลองในส่วนรายละเอียดของเสียงที่ผู้เข้ารับการทดลองสามารถระลึกได้ พบว่า เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่นำมาแทรกในชิ้นงานโฆษณาทดลองนั้น มีปริมาณผู้ระลึกได้ในระดับสูง ดังนั้นหากมีการปรับปรุงชิ้นงานโฆษณาทดลอง รวมถึงรูปแบบของการทดลองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผลของการทดลองก็อาจมีแนวโน้มที่จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้

กล่าวโดยสรุป การทดลองครั้งนี้สามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่าการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำในโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการเพิ่มการระลึกถึงประเภทของสินค้า ตรา ยี่ห้อ และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง แต่การระลึกจะเกิดขึ้นในระดับเสรีหรือแบบมีตัวแนะ ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน คุณภาพของชิ้นงานโฆษณาทดลอง ความถี่ในการรับฟังโฆษณา ความยาวของโฆษณา และความเชื่อมโยงของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อตราสินค้า หรือสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การทดลองครั้งนี้ จะเป็นการเริ่มต้นและจุดประกายในการทำวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวความคิด Mnemonic Devices มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อทางการศึกษาและทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางวิทยุสืบไป