

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

1. เพื่อศึกษาว่า Mnemonic Device ช่วยสร้างให้เกิดการจดจำชิ้นงานโฆษณาหรือไม่
2. เพื่อวิเคราะห์ Mnemonic Device ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการจดจำในงานโฆษณา
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในฐานะเป็น Mnemonic Device ในการสร้างการจดจำในชิ้นงานโฆษณา

ทั้งนี้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา และแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการประมวลผลข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows เพื่อช่วยในการคำนวณ โดยใช้ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อนำเสนอผลการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน(Chi-square)ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 3 และใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย(t-test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ทั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามแต่ละสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และ การระลึกแบบมีตัวแนะ

1. โดยวิธีการระลึกเสรี

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) พบว่าผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองได้ 12 คน ส่วนผู้ที่ชมโฆษณาควบคุมสามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 10 คน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 0.404 (ค่า $P > 0.05$)

- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลองสามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองจำนวน 12 คน ในขณะที่ผู้เข้ารับการทดลองที่ชมโฆษณาควบคุมสามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 7 คน จากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 1.616 (ค่า $P > 0.05$)

2. โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลองสามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลองได้ 20 คน ส่วนผู้ที่ชมโฆษณาควบคุมสามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาควบคุมได้ 18 คน จากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 0.147 (ค่า $P > 0.05$)

- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene) พบว่าผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง และผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม สามารถระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาทดลองได้เท่ากัน คือ 19 คน จากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 1.025 (ค่า $P > 0.05$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้ ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็น Mnemonic Device และไม่ใช่ภาพไม่คาดคิดมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ ทั้งในส่วนของการวัดการระลึกได้แบบเสรี และแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองทั้ง 2 ตัว จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 1 นี้ได้ ผลของการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิด Mnemonic Device ของ Francis(1981) ที่ว่า เทคนิคการช่วยจำ(Mnemonic Devices) คือ กลยุทธ์ของการเรียนรู้ที่ช่วยเสริมให้การเรียนรู้และเรียกข้อมูลนั้นกลับคืนมาได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้นมากขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ ผลของการระลึกได้โดยการวิธีการวัดการระลึกเสรีของโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(ใช้ภาพ Mnemonic Device) จะสูงกว่า โฆษณาควบคุม(ไม่ใช่ภาพ Mnemonic Device) ทั้งผลจากโฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) และโฆษณาทดลอง ตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดยแชมพูสระผม Pantene) ดังนั้นหากมีการเพิ่มระดับของความไม่คาดคิด การปรับปรุงรูปแบบของการวิจัย หรือการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง อาจทำให้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้

ส่วนผลของการระลึกได้แบบมีตัวแนะจากโฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) และโฆษณาทดลอง ตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene)

จะเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างผลของโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และผลของโฆษณาควบคุม มีคะแนนใกล้เคียงกัน หรือแทบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Richard (1991) ที่ว่า Mnemonic Device จะถูกลดคุณค่าของการเป็นเครื่องแนะหรือเครื่องช่วยจำลง เมื่อมีตัวแนะอื่นๆเข้ามา ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแเนะดังกล่าวก็คือ การแสดงภาพส่วนหนึ่งจากชิ้นงานโฆษณาทดลอง

สมมติฐานข้อที่ 2

โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงภาพของชิ้นงานโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ

1. โดยวิธีการระลึกเสรี

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) พบว่า กลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองจะได้คะแนนเฉลี่ย 0.95 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรก คือ ภาพนางงามเล่นฮอกกี้อ์ระลึกได้ ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี ภาพนางงามฟันหลอ) ส่วนกลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนเฉลี่ย 0.5 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรก คือ ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี ภาพนางงามเล่นฮอกกี้อ์ ภาพเกมฮอกกี้อ์) จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ค่า t คือ 0.179 (ค่า $P > 0.05$)
- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene) พบว่ากลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองได้คะแนนเฉลี่ย 1.15 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรกคือ ภาพถอดฟัน ภาพผู้หญิง ภาพหน้าแก่) กลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุมได้คะแนนเฉลี่ย 0.65 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรกคือ ภาพผู้หญิง ภาพเชลลีสติก ภาพลูบหน้า และภาพหน้าแก่) จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ค่า t คือ 1.420 (ค่า $P > 0.05$)

2. โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) พบว่า พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองจะได้คะแนนเฉลี่ย 3.15 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรกคือ ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี ภาพนางงามเล่นฮอกกี้อ์ ภาพนางงามฟันหลอ) ในการระลึกถึงภาพ ส่วนกลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม ที่ได้คะแนนเฉลี่ย 2.95 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรก คือ ภาพนางงามเล่นฮอกกี้อ์ ภาพกลุ่มเพื่อนนั่งดูทีวี ภาพผู้หญิงวางขวดเบียร์บนทีวี) จากการทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ค่า t คือ 0.430 (ค่า $P > 0.05$)

- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene) พบว่ากลุ่มผู้ที่ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองจะได้คะแนนเฉลี่ย 4.1 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรกคือ ภาพผู้หญิงถอดฟัน ภาพผู้หญิง ภาพถอดเสื้อ) ส่วนกลุ่มผู้ที่ชมโฆษณาควบคุมที่ได้คะแนนเฉลี่ย 3.15 (ภาพที่สามารถระลึกได้ 3 อันดับแรก คือ ภาพหน้าแก่ ภาพผู้หญิง ภาพลูบหน้า)จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ค่า t คือ 1.430 (ค่า $P > 0.05$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ยังไม่พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็น Mnemonic Device และ ไม่ใช้ภาพไม่คาดคิดมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งในส่วนของการวัดการระลึกได้แบบเสรี และแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองทั้ง 2 จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 2 นี้ได้

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของภาพที่ผู้เข้ารับการวิจัยสามารถระลึกได้ จะเห็นได้ว่าภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน คือ ภาพนางงามฟันหลอ จากโฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) และภาพถอดฟัน จากโฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดยแชมพูสระผม Pantene) ต่างก็เป็นภาพที่มีผู้ที่สามารถระลึกถึงได้ในระดับต้นๆ

กล่าวคือ การที่ภาพนางงามเล่นฮอกกี และภาพเพื่อนนั่งดูโทรทัศน์ จากโฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) เป็นภาพที่มีผู้ที่สามารถระลึกได้มากที่สุดทั้งในผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง และโฆษณาควบคุม น่าจะเป็นผลมาจากการที่ภาพดังกล่าวมีความยาว และมีการฉายซ้ำมากกว่าภาพอื่นๆ ดังนั้นหากตัด 2 ภาพ นี้ออกไป จะเห็นได้ว่าในโฆษณาเงื่อนไขทดลอง ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือ ภาพ Mnemonic Device จะเป็นภาพที่มีผู้สามารถระลึกได้มากที่สุดทั้งในการระลึกเสรี และในการระลึกแบบมีตัวแนะ

ส่วนภาพที่สามารถระลึกได้จากจากโฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดยแชมพูสระผม Pantene) จะเห็นว่า ภาพผู้หญิงฟันหลอ เป็นภาพที่มีผู้ระลึกได้สูงที่สุดทั้งในการระลึกเสรี และในการระลึกแบบมีตัวแนะ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนจะเป็นภาพที่มีผู้จดจำ และระลึกได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Flashbulb Memories ของ Brown และ Kulik (1977) ซึ่งเสนอว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็จะฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน

สิ่งที่น่าสนใจ คือ หากพิจารณาตามแนวคิดในเรื่อง “โค้งความจำตามลำดับที่” (Serial Position Curve) จะพบว่า ภาพนางงามพื้นหลอ เป็นภาพที่อยู่ช่วงกลางของภาพยนตร์โฆษณา จึงมีผู้ที่สามารถระลึกได้น้อย เนื่องจากผลของผลตอนกลาง (Middle-Position Effect) เมื่อเปรียบเทียบกับภาพผู้หญิงถอดฟัน ซึ่งเป็นภาพสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา จึงมีผู้ที่สามารถระลึกได้มากกว่า ตามผลของผลตอนปลาย (Recency Effect)

นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่ของปุณเภา หรือการดำเนินเรื่อง จะเห็นว่า ในโฆษณาทดลองตัวที่ 1 นี้ ผู้ชมอาจมีการเตรียมใจไว้พบกับความไม่คาดคิดมาก่อน ตั้งแต่เริ่มเห็นนางงามมาเล่นฮอกกี เมื่อเห็นภาพที่เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในการวิจัย ความรู้สึกไม่คาดคิดมาก่อนจึงลดน้อยลงไป ในขณะที่โฆษณาทดลองตัวที่ 2 เป็นภาพที่ดำเนินเรื่องค่อนข้างธรรมดา เมื่อผู้เข้ารับการวิจัยเห็นภาพดังกล่าวจึงอาจทำให้ระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนสูงกว่าโฆษณาอื่น

สมมติฐานข้อที่ 3

โฆษณาทดลองที่ใช้ภาพ Mnemonic Device จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ตรา ยี่ห้อสินค้า ของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ตัดภาพ Mnemonic Device ออกแล้ว ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และ การระลึกแบบมีตัวแนะ

1. โดยวิธีการระลึกเสรี

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง และ ผู้ที่ชมโฆษณาควบคุม สามารถระลึกถึงตรา ยี่ห้อสินค้าของโฆษณาได้เท่ากัน คือ กลุ่มละ 9 คน จากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 0.100 (ค่า $P > 0.05$)

- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลองสามารถระลึกถึงตรา ยี่ห้อสินค้าของโฆษณาได้ 4 คน ส่วนผู้ที่ชมโฆษณาควบคุมสามารถระลึกถึงตรา ยี่ห้อสินค้าของโฆษณาควบคุมได้ 1 คน จากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 0.125 (ค่า $P > 0.05$)

2. โดยวิธีการระลึกแบบมีตัวแนะ

- โฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลองสามารถระลึกถึงตรา ยี่ห้อสินค้าของโฆษณาเงื่อนไขทดลอง 10 คน ส่วนผู้ที่ชมโฆษณาควบคุมสามารถระลึกถึงตรา ยี่ห้อสินค้าของโฆษณาควบคุม 10 คน จากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 0.000 (ค่า $P > 0.05$)

- โฆษณาทดลองตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene) พบว่า ผู้ที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลองและผู้ที่ไม่ชมโฆษณาควบคุมสามารถระลึกถึงตราห้อยสินค้าของโฆษณาได้เท่ากัน คือ 5 คน จากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ค่า Chi-square คือ 0.143 (ค่า $P > 0.05$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็น Mnemonic Device และไม่ใช้ภาพไม่คาดคิดมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ ทั้งในส่วนของ การวัดการระลึกได้แบบเสรี และแบบมีตัวแนะ ของโฆษณาทดลองทั้ง 2 ตัว จึงยังไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 3 นี้ได้ ดังนั้นผลการทดลองจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Higbee(1977) ที่ได้พูดถึงคุณสมบัติสำคัญของ Mnemonic Devices ไว้ว่า Mnemonic Devices จะช่วยโยงภาพที่เป็นตัวแนะ ไปสู่การระลึกถึงเนื้อหา สาร หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดการระลึกได้ ในที่นี้คือ ตราห้อยของสินค้านั่นเอง

อย่างไรก็ตามผลของการทดลอง ดังกล่าวก็สนับสนุนทฤษฎีของ Krugman(1996) ที่อธิบายว่า การเข้าถึงหรือความถี่ 2 ครั้งแรกจะเป็นจุดต่ำสุด(Threshold) ที่ผู้รับชมต้องผ่านระดับจึงจะทำให้การรับรู้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังเห็นได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของโฆษณาทดลองตัวที่ 1 (โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite) ที่มีการแสดงภาพที่มีคำว่า "Lite" ตลอดจนการพูดถึงชื่อสินค้าหลายครั้ง จึงมีจำนวนผู้ที่สามารถระลึกถึงตราห้อยสินค้าได้สูงกว่าจำนวนผู้ที่สามารถระลึกถึงตราห้อยสินค้าของโฆษณาทดลอง ตัวที่ 2 (โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดย แชมพูสระผม Pantene) ซึ่งนำเสนอตราห้อยสินค้าเพียงครั้งเดียว เป็นตัวหนังสือเล็กๆในช่วงท้ายของการโฆษณา และไม่มีการพูดซ้ำใดๆ

ถึงแม้ว่าในการทดลองครั้งนี้ จะยังไม่พบว่าการใช้ภาพไม่คาดคิดมาก่อน เป็น Mnemonic Device ในงานโฆษณาจะมีผลในการทำให้การระลึกได้ ทั้งต่อชิ้นงานโฆษณา ต่อภาพของชิ้นงานโฆษณา และต่อตราห้อยสินค้าของโฆษณา สูงกว่าหรือแตกต่างจากการไม่ใช้ ภาพไม่คาดคิดมาก่อน เป็น Mnemonic Device อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า Mnemonic Device จะไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำ หรือ การระลึกได้ของโฆษณา เนื่องจากการที่ผลการทดลองออกมาเป็นเช่นนี้ อาจเป็นผลมาจากการรบกวนจากปัจจัยร่วมอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันเนื่องมาจากปัญหาของรูปแบบวิธีการทดลอง และชิ้นงานโฆษณาทดลอง ดังต่อไปนี้

1. แม้ว่าจะมีการตรวจสอบการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดก่อนในชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขการทดลองอย่างรอบคอบแล้ว ภาพที่ไม่คาดคิดก่อนนั้นอาจมีระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอในการสร้างความแตกต่าง หรือทำให้เกิด Flashbulb Memories ดังแนวคิดของ Brown และ

Kulik (1977) ซึ่งเสนอว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็อาจจะฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของความแปลกประหลาด และระดับความแรงที่มันมากระทบจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีระดับที่สูงมากจะเกิดปรากฏการณ์ Flashbulb Memories

2. ในการนำโฆษณาจากต่างประเทศมาใช้นอกจากจะมีปัญหาในเรื่องของภาษา ที่ได้พยายามจำกัดโดยใช้โฆษณาที่ไม่เน้นการสื่อสารด้วยคำพูด และการให้ความสำคัญเฉพาะส่วนของภาพแล้วก็ตาม กลุ่มผู้เข้ารับการวิจัยอาจต้องเผชิญกับอุปสรรคทางด้าน การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ในการที่จะทำความเข้าใจ หรือตีความโฆษณาชิ้นนั้นๆ ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ในส่วนของ โฆษณาทดลองตัวที่ 1 : โฆษณาเครื่องดื่ม Beer Lite จะเป็นภาพของกลุ่มเพื่อนๆวัยรุ่น อยู่ในห้องๆหนึ่ง ดูทีวี และดื่มเบียร์ ขณะที่ในเมืองไทย เด็กวัยรุ่นมักจะอยู่กับครอบครัว จึงมีโอกาสน้อยมากที่จะรวมตัวกันเพื่อดื่มเบียร์ในห้องส่วนตัวร่วมกัน อีกทั้งยังไม่ได้รับอนุญาตให้ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น 'วัฒนธรรมการดื่มเบียร์' ของไทย ก็มักจะเป็นการดื่มสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษมากกว่าการดื่มในชีวิตประจำวัน อีกประเด็นหนึ่งของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม คือ กีฬาฮอกกี้ ไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่ากับกีฬาฟุตบอล หรือการชกมวย ดังนั้นภาพเหตุการณ์ดังกล่าว จึงพบได้ค่อนข้างยากในประเทศไทย และอาจส่งผลให้กลุ่มผู้ชมโฆษณาขาดความสนใจ ตลอดจนขาดความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว
3. จากการที่จัดให้ผู้เข้ารับการวิจัย ได้ชมโฆษณาเป็นจำนวนหลายเรื่อง อาจทำให้เกิดพฤติกรรม การเลือกการเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะบางโฆษณา ตามแนวคิดเรื่อง การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ที่เสนอว่า คนเราจะเลือกรับข้อมูลเพียงบางส่วนจากข้อมูลจำนวนมากมาเพื่อให้ได้มาเฉพาะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง หรือตรงกับความต้องการของตนเอง สำหรับในโฆษณาทดลองตัวที่ 1 โฆษณาเครื่องดื่มเบียร์นี้ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า วัยรุ่นไทยไม่นิยมดื่มเบียร์ พร้อมกับดูทีวีร่วมกับเพื่อน จึงอาจส่งผลให้ไม่สนใจชิ้นงานโฆษณานั้นๆ เช่นเดียวกับกับโฆษณาทดลองตัวที่ 2 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สนับสนุนโดยแชมพู Pantene ก็อาจไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อพิจารณาจากกระบวนการจัดระบบข่าวสาร (Information Processing) เมื่อไม่เกิดการเปิดรับ (Exposure) ไม่เกิดการสนใจ (Attention) ไม่เกิดการตีความ (Interpretation) ย่อมไม่เกิดการคงไว้ หรือ การจดจำ (Retention) และในที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อ การวิจัยในครั้งนี้
4. ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในชีวิตจริง ผู้ชมโฆษณามักได้รับชมโฆษณาชิ้นนั้นๆมากกว่า 1 ครั้งดังทฤษฎีของ Krugman (1996) ที่อธิบายว่า การเข้าถึงหรือความถี่ 2 ครั้งแรกจะเป็นจุดต่ำสุด (Threshold) ที่ผู้รับชมต้องผ่านระดับนี้ จึงจะทำให้การรับรู้โฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด ใน

ขณะที่ในการวิจัยครั้งนี้ จัดการทดลองโดยให้ผู้เข้ารับการวิจัยได้ชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว จึงอาจทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนของผลการทดลองได้

5. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดลองครั้งนี้ อาจจะไม่มากเพียงพอสำหรับการทดลองที่จัดขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผลการทดลองคลาดเคลื่อนได้

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศมาเป็นโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งเหมาะสมกับการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีงบประมาณจำกัด และไม่สามารถสร้างสรรค์หรือผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกโฆษณาจากโฆษณาที่มีอยู่เดิมนี้ แม้จะมีการตรวจสอบอย่างรอบคอบจากผู้เชี่ยวชาญ และจากกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแล้วก็ตาม ก็ยังมีปัจจัยภายในตัวชิ้นงานโฆษณานั้นๆ บางประการที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การดำเนินเรื่อง ความดึงดูดใจของผู้แสดง เพลงประกอบโฆษณา ฯลฯ อีกทั้งการที่โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นภาษาต่างประเทศจึงอาจเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารบ้าง จึงเป็นข้อจำกัดของทำวิจัยในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการทบทวนวิทยานิพนธ์ จึงทำให้มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของชิ้นงานโฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลองดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ที่ทำให้ไม่สามารถยืนยันหรือ ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการประยุกต์แนวคิด Mnemonic Device มาใช้ในการโฆษณาได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ในการทำวิจัยในเรื่องนี้ ในครั้งต่อไป จึงควรมีการปรับปรุง และเพิ่มเติม ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก. การปรับปรุงการวิจัยในครั้งนี้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านชิ้นงานโฆษณาที่นำมาทำการทดลอง ควรจัดหาหรือจัดสร้างโฆษณาที่มีการใช้ภาพที่ทำให้รู้สึกไม่คาดคิดมาก่อน หรือ ภาพที่เป็น Mnemonic Device ในระดับที่สูงขึ้น แรงขึ้น และแสดงให้ผู้เข้ารับการวิจัยเห็นนานมากขึ้น รวมทั้งพิจารณารูปแบบของภาพ Mnemonic Device จาก “ภาพที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่จำเป็นในการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา แต่ใส่เข้ามาในเนื้อหาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกประหลาดใจเมื่อได้พบเห็น เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน” จากคำนิยามศัพท์ในการทดลองครั้งนี้ ให้ขยายขอบเขต หรือ มีความสำคัญมากขึ้น เช่น เป็นภาพที่มีความสำคัญกับเนื้อหา เป็น Key Visual หรือ อาจเป็นโฆษณาที่มีการจบหักมุมอย่างไม่คาดคิดมาก่อน เป็นต้น
2. เพิ่มการทดลองการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนในสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป เช่น การโฆษณาในนิตยสาร กรือการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพ เช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์
3. การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 40 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเดียวกัน ดังนั้นในการทดลองครั้งต่อไป จึงควรมีการปรับปรุงด้านกลุ่มตัวอย่างเช่น เพิ่มจำนวนตัวอย่างมากขึ้น หรือ ทดลองจากกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่ม เพื่อตรวจสอบให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

ข. การขยายขอบเขตของการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตของการวิจัย ในด้านของการใช้ Mnemonic Device ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ อันจะนำไปสู่การใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น การใช้ดนตรีในการสร้างการจดจำชื่อสินค้า หรือ คุณสมบัติของสินค้า ในการโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น เป็นต้น
2. การขยายขอบเขตของการวิจัย ในด้านของการวิจัยสู่ประเด็นอื่นๆ เช่น ผลของการระลึกถึงโฆษณาใช้ภาพ Mnemonic Device ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน ผลของการระลึกถึงโฆษณาใช้ภาพ Mnemonic Device เมื่อได้รับชมในความถี่ (Frequency) ที่แตกต่างกัน ผลของการใช้โฆษณาที่มีภาพ Mnemonic Device ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อตัวสินค้า หรือต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นต้น

5) สรุป

ในการวิจัยเรื่อง “ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นี้ เป็นการศึกษาทฤษฎี Mnemonic Devices หรือกลวิธีในการช่วยจำ ของ Higbee(1977) Francis(1981) และ Robert(1997) โดยใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องช่วยจำ(Mnemonic Devices) ในการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณา ตามแนวคิด ของ Brown และ Kulik (1977) ซึ่งเสนอทฤษฎี Flashbulb Memories ว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็ อาจจะฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ยังไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง(มีการใช้ ภาพ Mnemonic Devices : ภาพไม่คาดคิดมาก่อน) และกลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม (ไม่มีการใช้ ภาพ Mnemonic Devices : ภาพไม่คาดคิดมาก่อน) ของผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพของชิ้นงานโฆษณา และ ทรายี่ห้อของสินค้าของโฆษณา ทั้งในการวัดผลการจำด้วยวิธีการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ

การที่ผลเป็นเช่นนี้ อาจเป็นผลมาจากการรบกวนจากปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นภาพที่ไม่คาดคิดก่อนหน้านั้นอาจมีระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอ ในการสร้างความแตกต่าง หรือทำให้เกิด Flashbulb Memories ผลของปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ผลของปัญหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่มตัวอย่าง และในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดให้ผู้เข้ารับการวิจัยได้ชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว ในขณะที่การชมภาพยนตร์โฆษณาในชีวิตจริง ผู้ชมโฆษณามักได้รับชมโฆษณาชิ้นนั้นๆมากกว่า 1 ครั้ง ตลอดจนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดลองครั้งนี้ อาจจะไม่มากเพียงพอซึ่งอาจทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนของผลการทดลองได้

ทั้งนี้ จากการทดลองในส่วนรายละเอียดของภาพที่ผู้เข้ารับการทดลองสามารถระลึกได้ พบว่า ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นภาพที่มีผู้ระลึกได้ในระดับสูง ดังนั้นหากมีการปรับปรุงโฆษณาตัวทดลอง หรือรูปแบบของการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผลของการทดลองก็อาจมีแนวโน้มที่จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงยังไม่สามารถยืนยันหรือ ปฏิเสธทฤษฎีดังกล่าวได้อย่างแน่ชัด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยหวังว่า การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการเริ่มต้น และจุดประกายในการทำวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิด Mnemonic Devices มาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อทางการศึกษาและทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป