

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้ความยาว 30 วินาที และ 15 วินาที ในแง่ของการระลึก (Recall) รวมทั้งประสิทธิผลที่ได้รับจากการตอกย้ำความจำหรือการซ้ำ (Repetition) ดังนั้นแนวทางของทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้สนับสนุนการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการระลึก

- การระลึกเสรี (Free Recall)
- การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall)
- ความแตกต่างระหว่างการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะ
- ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและช่วงเวลา

2. แนวคิดเกี่ยวกับความถี่ที่มีประสิทธิภาพ

- แนวคิดเรื่องการเข้าถึงในความถี่ 3 ครั้ง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการระลึก

การออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละครั้ง หมายถึงเม็ดเงินจำนวนมากที่ต้องซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศงานโฆษณาในเวลาเพียงไม่กี่วินาที คู่สายตากดุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา ก็เพื่อให้ผู้ชมเกิดความจดจำต่อตราหรือสินค้ารวมทั้งรับทราบถึงข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อออกไป ถ้าหากผู้ชมไม่สามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้หรือการจำได้ในส่วนที่ไม่สำคัญ ข่อมหมายถึงการสูญเสียเงินงบประมาณไปอย่างไม่คุ้มค่า ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผล ที่ได้รับจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวต่างกัน ในแง่ของการระลึก

สำหรับความหมายโดยรวมของ “ความจำ” อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ประสบมาในอดีตแต่ยังคงอยู่ภายในหัวสมองของเรา หรือสิ่งที่คงเหลือจากการลืม ซึ่งเราสามารถเรียกออกมาหรือระลึกได้ว่าเป็นอย่างไร โดยที่ภาพสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่จำได้นั้นอาจเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว หรือเพิ่งผ่านมาก็ได้ มนุษย์แต่ละคนมีความสามารถในการจำแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความสามารถในการโยงสัมพันธ์กับความจำเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งคำว่า “ความจำ” สามารถนิยามได้ดังนี้

“ความจำ หมายถึง ผลที่คงอยู่ในสมองหลังจากสิ่งเราได้หายไปจากสนามสัมผัสแล้ว ผลที่คงอยู่นี้จะอยู่ในรูปของรหัสใดๆ ที่เป็นผลจากการโยงสัมพันธ์” (ไอว เลียมแก้ว, 2528: 8)

ผลการระลึกเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความจำ โดยการบอกสิ่งที่ได้พบหรือเรียนรู้เมื่อสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าในขณะนั้น ตัวอย่างการระลึกในชีวิตประจำวันได้แก่ การระลึกเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อนใหม่ที่เพิ่งพบเมื่อวาน หรือ การเล่าเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ชมเมื่อสัปดาห์ที่แล้วให้เพื่อนฟัง เป็นต้น ภูเขาแกงการระลึกคือการจำได้ (Recognition) เนื่องจากการจำได้มีเหตุการณ์เดิมปรากฏตรงหน้าในขณะนั้น เพียงแต่ผู้จำต้องอ่านความรู้สึกของคนออกมาว่าจำสิ่งนั้นได้หรือไม่ ในขณะที่การระลึกต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์หรือการรับรู้เพิ่มขึ้นมาจากรายละเอียดบางส่วนหรือรายละเอียดย่อยที่รื้อฟื้นจากความจำ บางครั้งเราสร้างเหตุการณ์ขึ้นมาแล้วแต่จำไม่ได้ว่าถูกหรือผิดเนื่องจากอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นในการจำได้ แต่เมื่อมีคนอื่นช่วยแนะรายละเอียดบางส่วนเราก็สามารถจำเหตุการณ์นั้นได้ทันที ทั้งนี้จึงกล่าวสรุปได้ว่า ความสามารถในการจำได้มีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการโยงสัมพันธ์รูปร่างหรือตัวนะในสมองนั่นเอง

-การระลึกเสรี (Free Recall)

“การระลึกเสรี มีความหมายว่า เป็นการเรียกความจำถึงสิ่งที่เคยพบหรือประสบมาโดยตรง ซึ่งไม่ต้องเรียงลำดับก่อนหลัง และปราศจากการให้ตัวนะ (ชัยพร วิชชาวุธ, 2520)

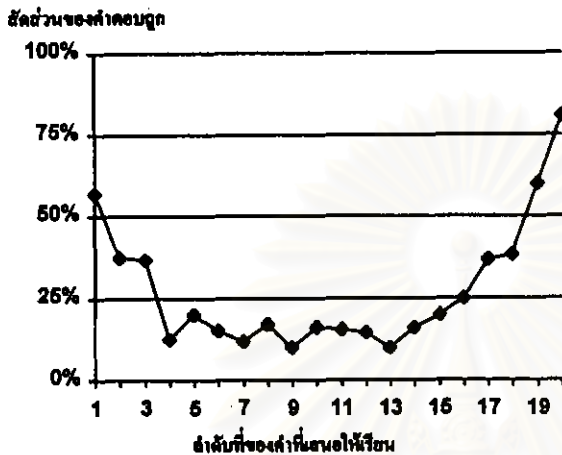
Bower (1972) ศึกษาพบความคล้ายคลึงกันระหว่างการระลึกเสรีของรายชื่อกลุ่มคำภายในห้องทดลอง กับการระลึกถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไป โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะการระลึกเสรีว่ามีความเหมือนกับการสร้างรายละเอียดขึ้นจากสิ่งที่ระบุขึ้น ตัวอย่างเช่น การที่เราถูกถามให้ระลึกรายชื่อคำที่เพิ่งอ่านไปในการทดลอง หรือการที่ถูกขอให้บอกรายชื่อเพื่อนที่เพิ่งพบกันในงานเลี้ยงสังสรรค์เมื่อวาน ต่างก็มีลักษณะของการระลึกในแบบเดียวกัน

สำหรับการศึกษาคำครั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาคือสิ่งเร้าที่ผู้รับการทดลองจะถูกขอให้ทำการระลึกเสรีออกมาด้วยว่า สามารถระลึกถึงงานโฆษณาชิ้นใดได้บ้าง โดยไม่ต้องเรียงตามลำดับก่อนหลัง แต่เริ่มจากชิ้นงานที่จำได้อันดับแรกให้เขียนก่อนในข้อหนึ่ง จากนั้นจึงเป็นอันดับรองๆตามลำดับ

Murdock (1962) รวมทั้ง Glenser และ Cunitz (1966) พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการระลึกเสรี คือ “โค้งความจำ” (Serial Position Curve) จากการศึกษาผลของการจำรายชื่อคำปรากฏว่า ผู้ร่วมการวิจัยสามารถจำคำสุดท้ายได้มากที่สุด รองลงมาเป็นคำรองสุดท้าย เรียกว่าเป็นผลตอนปลาย (Recency Effect) นอกจากนี้คำที่อยู่ในช่วงแรกหรือตอนต้นก็ถูกจำได้มากเช่นกัน เรียกว่าเป็น ผลตอนต้น (Primary Effect) ส่วนคำที่อยู่ในช่วงกลางเป็นกลุ่มคำที่ได้รับการระลึกน้อย เรียกว่า ผลตอนกลาง (Middle-Position Effect) จากแผนภาพที่ 3 และ 4 ของ Murdock

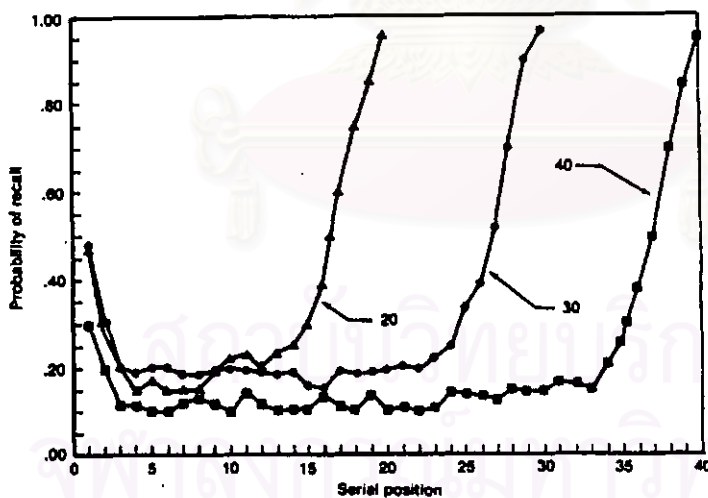
(1962) แสดงให้เห็นว่ายิ่งจำนวนคำในรายชื่อมีมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ผลตอนกลางมีความเบนราบมากขึ้น กล่าวคือไม่ว่าคำจะเพิ่มขึ้นเท่าใด ผลกระทบที่ได้รับจากผลตอนต้นและผลตอนปลาย จะครอบคลุมในช่วงคำ 3 ลำดับแรกในผลตอนต้น และ 7-8 ลำดับสุดท้ายในผลตอนปลายเท่านั้น

แผนภาพที่ 3 : โคง์ลำดับที่



ที่มา : Glanzer and Cunitz, 1966

แผนภาพที่ 4 : ปรากฏการณ์โค้งความจำของ Murdock



ที่มา : Murdock, 1962

จากผลการค้นพบปรากฏการณ์ของโค้งความจำ ทำให้ผู้วิจัยควบคุมตัวทดลองให้ได้รับผลกระทบจากลำดับก่อนหลังให้น้อยที่สุด โดยการวางตำแหน่งภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการศึกษา วัดผลไว้เป็นตัวกลาง กล่าวคือเป็นลำดับที่ 3 จากจำนวนรวม 5 ชิ้นงานในช่วงโฆษณานั้น

-การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall)

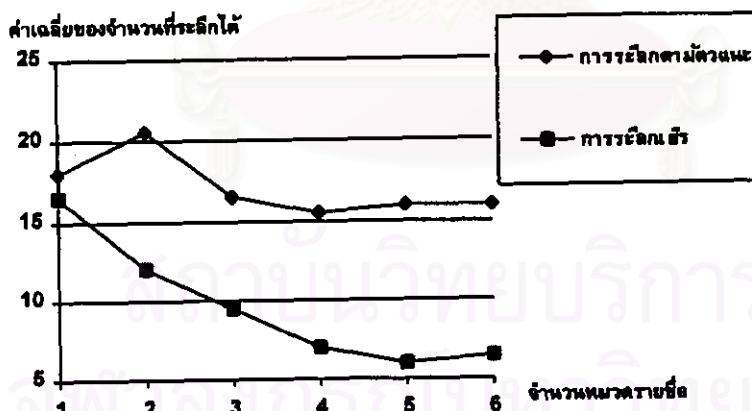
การระลึกตามตัวแนะ หมายถึง การระลึกโดยมีตัวแนะหรือสิ่งเร้านำทางเพื่อให้ผู้รับการทดลองโยงสัมพันธ์สู่ตัวสนองของสิ่งเร้า นั้น กล่าวคือจะต้องจำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (S-Stimulus) และตัวสนอง (R-Response) ให้ได้

การระลึกตามตัวแนะ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของวิธีทดสอบความจำในการศึกษาครั้งนี้ โดยเป็นการเสริมจากการระลึกเสรี ซึ่งมีการบอกชื่อประเภทผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงถามถึงตรา และข้อความโฆษณาที่เพิ่งได้รับชมในการทดลอง การที่ผู้รับการทดลองไม่สามารถระลึกแบบเสรีได้ ไม่ได้หมายความว่า ความจำส่วนนั้นถูกลืมหรือหายไป แต่ความจริงแล้วรายละเอียดเหล่านั้นยังคงอยู่ เพียงแต่เขาได้สูญเสียการโยงสัมพันธ์ไปถึงเท่านั้น (Bahrick, 1969)

-ความแตกต่างระหว่างการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะ

Tulving และ Psotka (1971) ทำการวิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะ โดยศึกษาจากการให้ผู้รับการทดลองดูรายชื่อคำจากแต่ละรายการ จากนั้นจึงทำการทดสอบความจำด้วยการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับ ผลการทดลองสามารถทำเป็นกราฟได้ดังแผนภาพที่ 5 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 5 : ผลเปรียบเทียบระหว่างการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวแนะ



ที่มา : Tulving and Psotka, 1971

จากภาพแสดงผลการระลึกเสรีที่ลดลงเมื่อผู้รับการทดลอง ได้รับจำนวนคำที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อมีตัวแนะซึ่งเป็นชื่อของแต่ละรายการ ก็ส่งผลให้มีการลืมน้อยลง การวิจัยนี้จึงมีผลตรงกันกับงานวิจัยของ Bahrick (1969) ที่อ้างถึงข้างต้นว่า การลืมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสูญเสียการโยงสัมพันธ์ต่อตัวแนะ

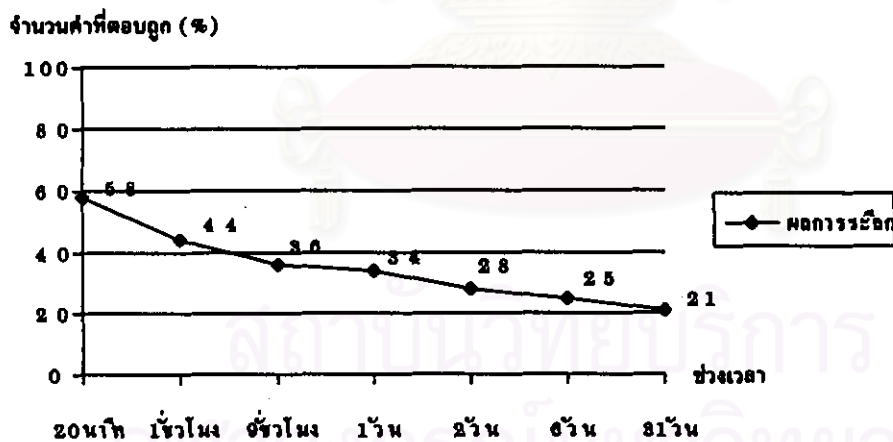
เนื่องจากมีความแตกต่างของการระลึกทั้งสองประเภท ผู้วิจัยจึงนำการวัดผลความจำทั้งรูปของการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะ ไว้ในการศึกษาทดลองนี้ เพื่อการเข้าถึงสิ่งที่คงเหลืออยู่ในหัวสมองของผู้ที่รับการทดลองจริง และเป็นการหลีกเลี่ยงการลืมอันเกิดจากการขาดหายในการโยงสัมพันธ์กับตัวแนะดังกล่าว

-ความสัมพันธ์ ระหว่างการระลึกและช่วงเวลา

นอกเหนือจากความแตกต่างของการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะดังที่อธิบายไว้ข้างต้น ความเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลานับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการระลึก ยกตัวอย่างเช่น การท่องจำตำรา เมื่อได้รับการทดสอบทันทีก็มีแนวโน้มในการตอบถูกมากกว่า การทดสอบในวันรุ่งขึ้นหรือในสัปดาห์ถัดไป เป็นต้น

Ebbinghaus (1913) ทำการศึกษาความเปลี่ยนแปลงในความสามารถของการจำภายใต้ความแตกต่างของช่วงเวลา โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเรียนรู้รายชื่อคำ 13 คำต่อกลุ่มทดลอง และทดสอบวัดผลการระลึกภายหลังการเรียนรู้ที่เวลา 20 นาที 1 ชั่วโมง 9 ชั่วโมง 1 วัน 2 วัน 6 วัน และ 31 วัน แต่ละกลุ่มทดลองได้รับการทดสอบแต่ละช่วงเวลาที่ต่างกัน ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

แผนภาพที่ 6 : ผลการระลึกในช่วงเวลาที่ต่างกันของ Ebbinghaus

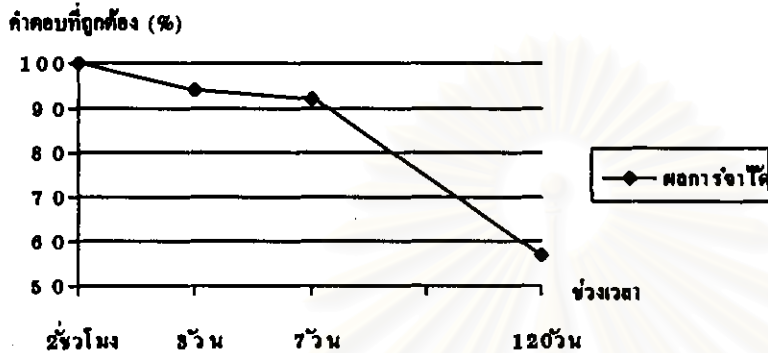


ที่มา : Ebbinghaus, 1913

จากแผนภาพข้างต้นแสดงผลการระลึกที่ลดลงอย่างมากในช่วงเวลา 9 ชั่วโมงแรก และเริ่มลดลงเพียงเล็กน้อยในช่วงเวลาที่เหลือ ปรากฏการณ์ของเส้นกราฟนี้เป็นการอธิบายลักษณะการลืมด้วยเช่นกัน รวมทั้งยังมีผู้วิจัยพบว่าลักษณะของการระลึกและการลืมดังกล่าวมีความใกล้เคียงกัน แม้กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในวัยที่ต่างกันก็ตาม (*Williams, 1926*)

เมื่อนำผลการวิจัยของการระลึกนี้ไปเปรียบเทียบกับผลจากการจำได้ (Recognition) ภายใต้วงเวลาที่ต่างกันที่ศึกษาโดย Postman and Rau (1957) และ Shepard (1967) พบว่าการลืมที่เกิดขึ้นมีน้อยกว่ากันมาก กล่าวคือการลืมเกิดขึ้นอย่างช้าๆภายใต้การทดสอบเพียงการจำได้ และมีค่าตอบที่จำได้ถูกต้องเกือบ 100% ภายในช่วงเวลา 2 วัน ดังแผนภาพที่ 7 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 7 : ผลการจำได้ในช่วงเวลาที่ต่างกันของ Shepard (1967)



ที่มา : Shepard, 1967

การวิจัยเพื่อทดสอบการระลึกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเช่นนี้มักจะถูกนำไปปรับใช้กับการวัดผลการระลึกภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเรียกว่าเป็นการวัด Day After Recall (DAR) เนื่องจากการโฆษณาต้องการให้ข้อความที่ส่งไปยังมีผลคงอยู่ในความทรงจำของกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภค เมื่อใดที่ผู้รับสารสามารถจดจำตราสินค้าหรือข้อความโฆษณาเหล่านั้น ก็อาจเกิดการระลึกถึงข้อความดังกล่าวซึ่งเชื่อว่าจะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รายละเอียดส่วนนี้จะกล่าวถึงต่อไป

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่รวมการวัดผลการระลึกในช่วงเวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการทำวิทยานิพนธ์จึงไม่มีงบประมาณหรือรางวัลตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมวิจัย จึงอาจส่งผลให้ไม่สามารถติดตามผู้เข้าทดลองให้มาร่วมการวัดผลภายหลังการทดลอง ซึ่งจะทำงานวิจัยไม่สมบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาเพียงการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวแนะภายหลังการทดลองทันทีเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความถี่ ที่มี ประสิทธิภาพ

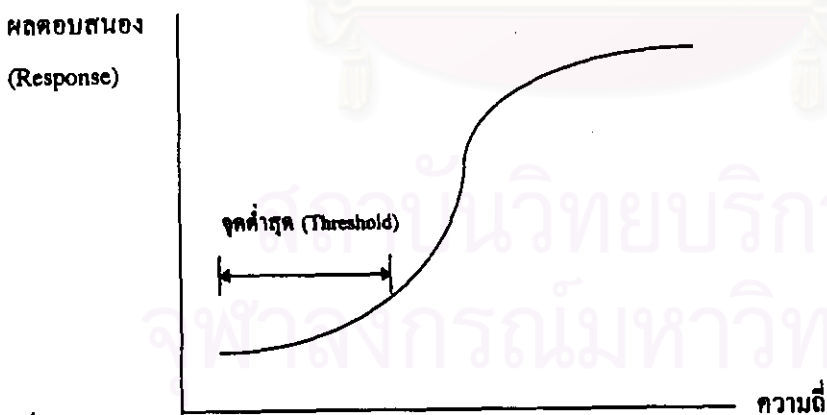
คำว่า “การเข้าถึง” (Reach) ทางการโฆษณา หมายถึง จำนวนคนที่เห็นงานโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และคำว่า “ความถี่” (Frequency) หมายถึง จำนวนการซ้ำที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมต่อคน ผู้วางแผนสื่อจะต้องพิจารณาว่าสื่อแต่ละชนิดควรมีการเข้าถึง และความถี่ จำนวนเท่าใด จึงจะทำให้สินค้าที่ตนดูแลประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายในที่สุด (Sissors and Bumba, 1996)

-แนวคิดเรื่องการเข้าถึงในความถี่ 3 ครั้ง

Krugman (1972, cited in Naples, 1979: 24-26) กล่าวในการฝึกอบรมของ A.N.A. Television Workshop ที่ New York เกี่ยวกับประสิทธิผลของความถี่ 3 ครั้งในการเข้าถึง ที่มีต่อผลตอบสนองของผู้รับชม อันได้แก่ การตั้งคำถามที่เกิดขึ้นภายหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณา การนำตราสินค้าจากโฆษณาไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น รวมไปถึงความตั้งใจและความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เป็นต้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงครั้งแรกทำให้ผู้ชมเห็นสิ่งใหม่ และเกิดคำถามว่า “มันคืออะไร” ในครั้งที่ 2 ผู้ชมคนเดิมอาจเกิดการตอบสนองใหม่ แทนที่คำถามเดิมด้วยคำถามว่า “มันเกี่ยวข้องกับอะไร” ซึ่งต่อเนื่องจากการรับทราบถึงธรรมชาติของสิ่งนั้นจากการเห็นครั้งแรก เข้าสู่การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนั้นกับตนเอง รวมทั้งเริ่มมีการเปรียบเทียบสินค้าที่โฆษณากับสินค้าอื่น ถ้าหากผู้ที่รับชมมีความต้องการ หรือความพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นดังกล่าวอยู่แล้ว พวกเขาจะตอบสนองต่อการซ้ำครั้งที่ 2 นี้ และเริ่มเกิดผลต่อการซื้อขายขึ้นด้วย ส่วนการซ้ำครั้งที่ 3 เป็นการเตือน หรือตอกย้ำจากการเข้าถึง 2 ครั้งแรก และยังเป็นขั้นตอนที่เริ่มเกิดความสนใจของผู้ชมต่องานโฆษณานั้นลดลงด้วย

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยพบว่า ผู้ชมเริ่มตอบสนองต่อโฆษณาเมื่อได้รับชมเป็นครั้งที่ 3 โดยปริมาณการตอบสนองจะสูงขึ้น ในแต่ละการซ้ำที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองสูงขึ้นในอัตราที่ลดลงในลักษณะของเส้นกราฟที่เหมือนอักษร S ในภาษาอังกฤษ (Sissors and Bumba, 1996: 134)

แผนภาพที่ 8 : แผนภาพแสดงผลการตอบสนองรูปตัว “S” (S-Shaped Response Curve)

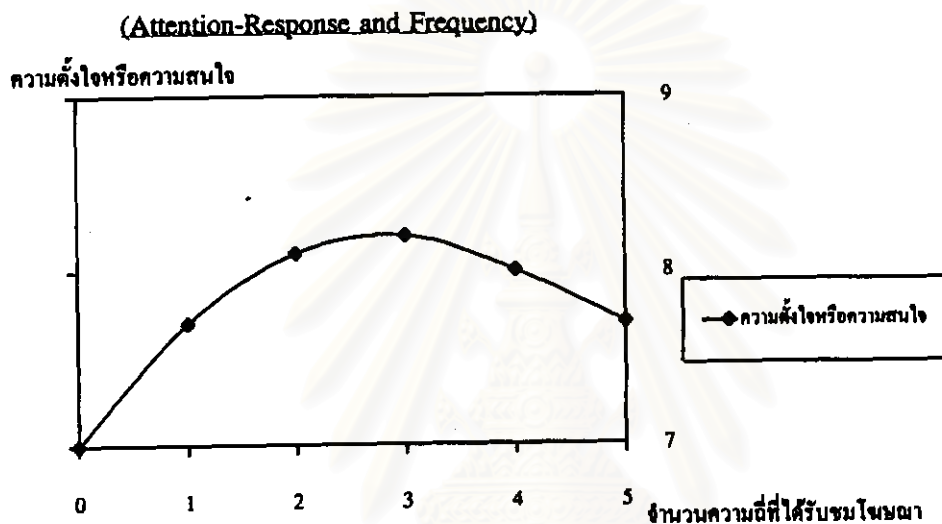


ที่มา : Sissors and Bumba, 1996

เมื่อใช้แผนภาพนี้อธิบายทฤษฎีของ Krugman เกี่ยวกับการเข้าถึงในความถี่ 3 ครั้ง โดยต้องมีความถี่อย่างน้อย 2 ครั้ง (Threshold) ซึ่งผู้รับชมต้องผ่านระดับนี้ก่อนจึงจะทำให้โฆษณามีประสิทธิผล

ในความเป็นจริงปรากฏการณ์เส้นโค้งแบบตัว "S" ไม่พบบ่อยนัก แต่เส้นโค้งของการตอบสนองส่วนใหญ่ที่พบจะมีลักษณะโค้งที่กว้างดังเช่นผลการวิจัยของ Grass (1968, cited in Naples, 1979: 20-21) ที่พบว่าเมื่อผู้ชมได้รับชมงานโฆษณาชิ้นหนึ่งซ้ำกันครั้งแล้วครั้งเล่า จะทำให้เกิดลักษณะของการรับรู้และการอึดอัดที่มีความโค้งในลักษณะครึ่งวงกลมที่กว้าง ดังแผนภาพที่ 9 ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 9 : ผลการวิจัยความตั้งใจในการชมโฆษณาที่มีต่อระดับความถี่ต่างกันของ Grass



ที่มา : Naples, 1979: 20

จากแผนภาพนี้แสดงให้เห็นว่าผลของความตั้งใจหรือความสนใจ จะมีมากที่สุดในช่วงการรับชมชิ้นงานโฆษณาครั้งที่ 2-4 ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการทดลอง และผลของความตั้งใจจะลดต่ำลงอีกเมื่อมีจำนวนการเข้าถึงหรือความถี่ที่เพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ดีจำนวนความถี่ที่มีประสิทธิผลต่องานโฆษณาในรูปของตัวเลข อาจมีค่าจำนวนครั้งตั้งแต่ 1 ไปจนถึง 10 หรือมากกว่านั้น ซึ่งไม่สามารถกำหนดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมหลายอย่างที่เกี่ยวเนื่องในความสำเร็จของงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ชมที่มีต่อตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หรือความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาชิ้นนั้น เป็นต้น ผู้วางแผนสื่อจะต้องหาค่าตอบถึงจำนวนความถี่ที่เหมาะสมที่สุดจากประสบการณ์และการทำวิจัยเฉพาะสำหรับสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Patzer (1991) ทำการวิจัยเรื่อง Multiple Dimensions of Performance for 30-Second and 15-Second Commercials โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 15 วินาที และ 30 วินาที ในแง่ของการระลึกตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยวิธีการวิจัยแบบการทดลอง (Experiment) มาใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที มีประสิทธิผลในการระลึกต่อตราสินค้า เท่ากับ 79% ของการระลึกตราสินค้าจาก ความยาว 30 วินาที ในขณะที่ประสิทธิผลทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81% ของทัศนคติต่อตราสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที

ดังนั้นงานวิจัยของ Patzer นี้จึงมีคำแนะนำว่า หากอัตราค่าโฆษณาสำหรับความยาว 15 วินาที มีราคาต่ำกว่า 80% ของค่าโฆษณาด้วยความยาว 30 วินาที ผู้วางแผนสื่อควรเลือกใช้ความยาว 15 วินาที แต่ในทางตรงกันข้าม หากอัตราค่าโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 15 วินาที มีราคาสูงกว่า 80% ของอัตราค่าโฆษณาของความยาว 30 วินาที ผู้วางแผนสื่อก็ควรเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที เพื่อให้ได้รับประสิทธิผลการระลึกและทัศนคติต่อตราสินค้าที่คุ้มค่า

2. Fabian (1986) ศึกษาและรวบรวมผลการวิจัย เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที ซึ่งมีชื่องานว่า 15-Second Commercials: The Inevitable Evolution โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อแสดงสภาพความเป็นจริงรวมทั้งข้อมูลใหม่เกี่ยวกับประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 15 วินาที และเพื่อเป็นแนวทางแก่การวางแผนตลาด การออกแบบความคิดสร้างสรรค์และการวางแผนสื่อในการนำภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที ไปใช้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการระลึกความจำของภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 15 วินาที กับความยาว 30 วินาที มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นกล่าวคือ ความสามารถในการระลึก การสื่อสารและการโน้มน้าวใจของภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที มีค่าเท่ากับ 75-80% ของผลการระลึกที่ได้รับจากการใช้ความยาว 30 วินาที โดยผู้ร่วมทดลองซึ่งได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาด ทั้งที่มีความยาว 30 และ 15 วินาที แต่เข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชิ้นนี้มีความเหมือนกันสูงถึง 62% ในขณะที่งานโฆษณาของสินค้าใหม่จะมีความคิดว่าความยาวเหมือนกันอยู่เพียง 38% เท่านั้น

งานวิจัยนี้ชี้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 15 วินาทีเหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าหรือตราที่เป็นที่รู้จักกันคืออยู่แล้วในตลาด มากกว่าการใช้สำหรับสินค้าใหม่ รวมทั้งประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเมื่อนำมาใช้ร่วมกับภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที โดยนำความยาว 15 วินาทีไว้ในช่วงท้ายของการวางแผนสื่อโฆษณาดังกล่าว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย