

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 กล่าวถึงทฤษฎี, แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมไว้ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความจำ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกและการจำได้
3. แนวคิดเกี่ยวกับ The Differential Attention Explanation
4. แนวคิดเกี่ยวกับ The Encoding Variability Theory
5. แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความจำ

ความจำ (Memory) เป็นตัวแทนของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคมักเก็บไว้และสามารถระลึกได้อีกในอนาคต (Assael, 1995) ข้อมูลใหม่ของผู้ซื้อและสินค้าอาจกระตุ้นการระลึกข้อมูลในอดีต และคงไว้ในความจำ ซึ่งสามารถระลึกได้อีกในอนาคต

กระบวนการทางความจำมีความสำคัญในการเข้าใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคกระทำต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยอาศัยเกณฑ์ของความรู้หรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เก็บอยู่ในความจำและถูกดึงกลับมาใช้ในการตีความสิ่งเร้าที่รับเข้ามาใหม่

ลักษณะของระบบความจำ (Characteristics of memory systems)

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างและการทำงานของความจำมีด้วยกันหลายแนวคิด ได้แก่

แนวคิดที่ 1 The multiple store approach มองว่าความจำประกอบด้วยการบันทึกเก็บที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ ความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory หรือ SM), ความจำระยะสั้น (Short-term memory หรือ STM) และความจำระยะยาว (Long-term memory หรือ LTM) ซึ่งแตกต่างกันในด้านความจุ, ระยะเวลาการคงอยู่ของข้อมูลและหลักการทำงาน

แนวคิดที่ 2 ความจำมีเพียงระบบเดียว การบันทึกเก็บที่แตกต่างกันนั้นเนื่องจากความแตกต่างในระดับของกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ ตัวกระตุ้นบางตัวผ่านกระบวนการ

การวิเคราะห์เพียงผิวเผิน ตัวอย่างในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของรถใหม่เพียงผิวเผินนั้น อาจมองเพียงว่าเป็นรถยนต์ 4 ประตู, คันยาว และมีกระโปรงหลังใหญ่ เป็นต้น แต่ตัวกระตุ้นเดียวกันนี้อาจได้รับการวิเคราะห์ที่ลึกกว่า เช่น รูปร่างของรถอาจชักจูงให้ผู้บริโภคพิจารณาว่า สามารถบรรจุคนได้เท่าไรที่จะนั่งสบาย, บรรจุกระเป๋าได้กี่ใบ, ขับได้เร็วเท่าไร, ประหยัดน้ำมันหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นกับผู้บริโภคประเมินข้อมูลว่ามีความหมายกับตนเองเพียงใด

เหตุผลที่ตัวกระตุ้นเดียวกันแต่ได้รับการวิเคราะห์ในระดับที่แตกต่างกันนั้น เป็นเพราะมนุษย์มีความจุที่จำกัด จึงไม่สามารถบรรจุตัวกระตุ้นทั้งหมดได้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับลึกนั้นซับซ้อนและจำได้นานกว่า ขณะที่การวิเคราะห์เพียงผิวเผินส่งผลให้เกิดการเก็บไว้ได้เพียงชั่วคราว

แนวคิดที่ 3 คือ The activation model มองว่าผู้บริโภคมีแหล่งเก็บความจำเพียงแหล่งเดียว และเพียงส่วนหนึ่งของความจำเท่านั้นที่ถูกกระตุ้น นั่นคือ เพียงส่วนเล็กๆ ของความจำเท่านั้นที่ถูกใช้งาน ดังนั้น ส่วนที่เหลือที่ไม่ได้ถูกกระตุ้นจะไม่สามารถระลึกข้อความที่เก็บไว้ในความจำหรือช่วยวิเคราะห์ข้อมูลที่รับเข้ามาใหม่

บ่อยครั้งที่สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเผชิญกระตุ้นส่วนของความจำที่มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้นๆ อยู่ เช่น เมื่อพิจารณารถสปอร์ต ความจำเดิมเกี่ยวกับคุณลักษณะของรถสปอร์ต อาทิ รูปแบบ, สมรรถนะ จะถูกกระตุ้น และเมื่อข้อมูลใหม่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความจำเพิ่มขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับรถสปอร์ตอื่นๆ จะถูกกระตุ้นด้วย จากนั้นข้อมูลอื่นๆ จึงถูกกระตุ้นตามไปอีก เป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ เรียกว่า "Spreading activation"

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสิ่งที่เน้นของทั้ง 3 แนวคิดนั้นต่างกัน แต่ไม่จำเป็นที่แนวคิดเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกัน นั่นคือ สามารถมองว่าส่วนหนึ่งของความจำที่ถูกกระตุ้นนั้นเป็นความจำแบบความจำระยะสั้น ซึ่งผ่านกระบวนการวิเคราะห์ในระดับหนึ่ง ดังนั้น เพื่อความชัดเจนในการเข้าใจระบบความจำ จึงอธิบายความจำในแนวคิด The multiple-store เพิ่มเติม โดยแต่ละองค์ประกอบมีกระบวนการที่แตกต่างกัน (ในแผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน - ความจำการรู้สึกสัมผัส, ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว ซึ่งเป็นประโยชน์ในการอภิปรายต่อไป)

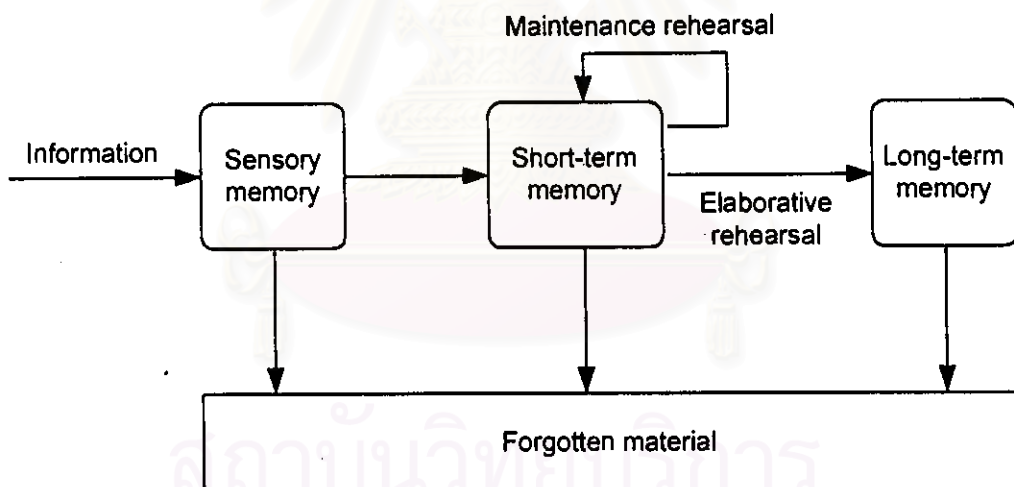
ความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory หรือ SM)

ความจำการรู้สึกสัมผัส หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัส หลังจากที่มีการเสนอสิ่งเร้าสิ้นสุดลง ซึ่งเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที และถ้าไม่มีความตั้งใจเพียงพอลงข้อมูลจะสูญหาย

ไปโดยการเสื่อม ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้จึงไม่ถูกวิเคราะห์และส่งต่อไปยังความจำระยะสั้นในกระบวนการต่อไป

เมื่อพิจารณาตามแผนภาพที่ 1 สิ่งเร้าที่มาสัมผัสกับประสาทรับความรู้สึก (Sensory receptors) ทำให้เกิดเป็นความรู้สึก (Sensation) เช่น เห็นเป็นภาพ ได้ยินเป็นเสียง รู้สึกเป็นกลิ่น ฯลฯ แล้วเก็บอยู่ในรูปความจำการรู้สึกสัมผัส ซึ่งความจุของการบันทึกนั้นใหญ่มากสามารถเก็บทุกอย่างที่ประสาทสัมผัสปล่อยให้ผ่านและยังเป็นตัวแทนข้อมูลได้คล้ายคลึงกับสิ่งเร้าจริงๆ นั่นคือ ยังไม่มีการแปลงรูปหรือตีความสิ่งเร้าแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น หลังจากสังเกตวัตถุแล้วหลับตา ภาพที่เห็นกับภาพในความคิดจะคล้ายคลึงกัน

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มแรกอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ (เช่น ขนาด, สี, รูปร่าง และอื่นๆ) ในงานโฆษณาจึงเน้นการออกแบบที่ทำให้เกิดการจำได้ง่ายและแจ่มชัด เพื่อให้ผู้บริโภคใส่ใจและประทับใจความรู้สึกไว้ในความทรงจำ



แผนภาพที่ 1 แสดงระบบความจำ

ที่มา : David L. London and Albert J. Bitta, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 3rd ed. (Singapore : McGraw Hill, 1988), p. 458.

ความจำระยะสั้น (Short-term memory หรือ STM)

ความจำระยะสั้น (Short-term memory) เป็นความจำหลังการรับรู้ ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์และตีความจนเกิดการรับรู้แล้วเก็บไว้ชั่วคราวอยู่ในความจำระยะสั้น

ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการบันทึกเก็บของความจำแบบนี้จะยาวกว่าความจำการรู้สึกสัมผัส แต่ยังคงใช้เวลาไม่ถึง 1 นาที ความจุของความจำระยะสั้นยังจำกัด เนื่องจากความสามารถในการเอาใจจดจ่อของคนเรามีจำกัด จึงสามารถคัดเลือกได้ประมาณ 7 ± 2 หน่วยในเวลาเดียวกัน

คำว่าหน่วยของความจำที่มี 7 ± 2 หน่วยนี้มีความหมายไม่แน่นอน ตัวอย่างเช่น ในการจำตัวเลข 1 1 8 8 6 3 1 2 3 3 8 เป็นแต่ละตัว ถ้าจำได้ 6 ตัว ก็คือ 6 หน่วย หรืออาจรวมเป็นกลุ่ม (Chunk) โดยรวมหน่วยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่ เรียกว่า การสร้างรหัสใหม่ (Recoding) โดยแทนที่จะจำสิ่งเร้าที่ได้ยิน แต่จำรหัสที่สร้างขึ้นแทน เช่น อาจจำว่าเป็น 1188-631-2338 ตัวเลขเหล่านี้จึงถูกแทนด้วยหน่วยใหม่เพียง 3 หน่วยเท่านั้น

การเข้ารหัสในความจำระยะสั้น สามารถเข้ารหัสเป็นภาพ, เสียง หรือเป็นความหมาย ความหมายในที่นี้ เช่น เมื่อเห็น ก. ก็รู้ความหมายว่าเป็นตัวอักษรตัวแรกของตัวอักษรไทย ซึ่งผู้รับรู้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับ ก. ไก่ และนำความรู้ที่นั้นมาตอบสนองต่อ ก. ไก่ นั่นคือ ความรู้ที่ออกมารับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นคือความหมายนั่นเอง

สิ่งที่อยู่ในความจำระยะสั้นไม่เหมือนกับความเป็นจริงแบบ 1:1 เพราะกระบวนการเข้ารหัสจัดการกับข้อมูลในรูปแบบที่ง่ายต่อการจัดการและต่อการจำตามความเข้าใจหรือรูปแบบจัดการของแต่ละบุคคล

แผนภาพที่ 1 แสดงการคงข้อมูลในความจำระยะสั้นหรือโอนไปที่ความจำระยะยาวนั้น ต้องอาศัยการทบทวน (Maintenance rehearsal) ถ้าการทบทวนไม่เกิดขึ้น ข้อมูลจะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการสลายตัว อย่างไรก็ตาม ประเภทของการทบทวนขึ้นกับเป้าหมายว่าเพื่อคงสิ่งที่อยู่ในความจำระยะสั้น, เพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม หรือเพื่อโอนไปที่ความจำระยะยาว

การจำในความจำระยะสั้นมีลักษณะเป็นการพูดทบทวนในใจตลอดเวลา มิฉะนั้น ความจำสิ่งนั้นจะสลายตัวไปอย่างรวดเร็ว เช่น หลังจากได้ยินชื่อยี่ห้อใหม่ของสินค้าที่สนใจ ผู้บริโภคอาจจะซ้ำชื่อนั้นในใจจนกว่าจะจดชื่อนั้นไว้ สำหรับประเภทของการทบทวนที่โอนข้อมูลไปที่ความจำระยะยาว เรียกว่าการทบทวนที่มีการเพิ่มเติมรายละเอียด (Elaborative rehearsal) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงข้อมูลใหม่กับประสบการณ์เดิมและความรู้ที่เก็บอยู่ในความจำระยะยาว เพื่อให้ได้ความหมายของมัน โดยเกี่ยวกับระดับความลึกในการวิเคราะห์มากกว่าการซ้ำข้อมูลเท่านั้น

ความจำระยะยาว (Long-term memory หรือ LTM)

ความจำระยะยาว (Long-term memory) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าความจำระยะสั้น จะไม่มีความรู้สึกถึงสิ่งที่จำอยู่ในความจำระยะยาว แต่เมื่อต้องการใช้หรือมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาสะกิดใจก็สามารถรื้อฟื้นขึ้นมาได้

ระบบความจำชนิดนี้ถูกเปรียบเทียบว่าเป็นโรงเก็บที่ถาวรสำหรับข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างเพียงพอ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวได้นานหลายปี ความจุในการเก็บเก็บไม่จำกัดจำนวนของข้อมูล โดยจะเข้ารหัสในรูปของถ้อยคำ ภาพ หรือ ความหมาย

เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูลสำหรับเก็บในความจำระยะยาว คือการมีความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลใช้ความรู้ที่มีอยู่ตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับและเข้ารหัสไปในทิศทางเดียวกับประสบการณ์เดิม, พื้นฐานความรู้, ความเชื่อ และความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิมมักถูกบิดเบือน หรือถูกปฏิเสธไม่ยอมรับ

สิ่งที่จำในความจำระยะยาวเป็นความหมายหรือความเข้าใจในสิ่งที่ได้ยิน, ได้เห็นหรือได้รู้สึกด้วยประสาททางอื่น ความหมายหรือความเข้าใจนี้เป็นผลของการตีความสิ่งที่รู้สึกอยู่ในความจำระยะสั้น ขณะที่สิ่งเร้า เช่น เสียงคำพูดของเพื่อนที่กำลังคุยด้วยยังอยู่ในความจำระยะสั้น สมองจะตีความเสียงคำพูดเหล่านี้ ซึ่งได้ยินติดต่อกันเรื่อยๆ คำแล้วคำเล่าจนจบประโยคหรือจบตอน เมื่อตีความจนรับรู้ว่าที่ตนได้ยินนั้นหมายความว่าอย่างไรแล้ว เสียงคำพูดเหล่านั้นจะถูกปล่อยให้สลายตัวไปจากความจำระยะสั้น ส่วนความหมายหรือความเข้าใจที่รับรู้ได้นั้นจะคงอยู่ในความจำระยะยาวต่อไป

สิ่งที่เก็บในความจำระยะยาวสามารถถูกลืมได้เช่นกัน เนื่องจากผลของการเรียนรู้ในระบบการคงอยู่ของข้อมูล ทั้งนี้เป็นไปได้ 2 ทาง คือในทางการย้อนระงับ (Retroactive inhibition) การเรียนรู้ใหม่รบกวนสิ่งที่อยู่ในความจำระยะยาว ทำให้ลืมสิ่งที่อยู่ในความจำ และทางที่ 2 การตามระงับ (Proactive inhibition) สิ่งที่อยู่ในความจำรบกวนการจำของข้อมูลใหม่ แต่ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม ยิ่งข้อมูล 2 กลุ่มนี้มีความคล้ายกันมากเท่าไร การรบกวนซึ่งกันและกันก็มากขึ้นเท่านั้น เช่น กรณีที่ผู้บริโภคนิยมโฆษณาหลายชิ้นที่เป็นคู่แข่งกัน เป็นต้น

โครงสร้างของความจำระยะยาว

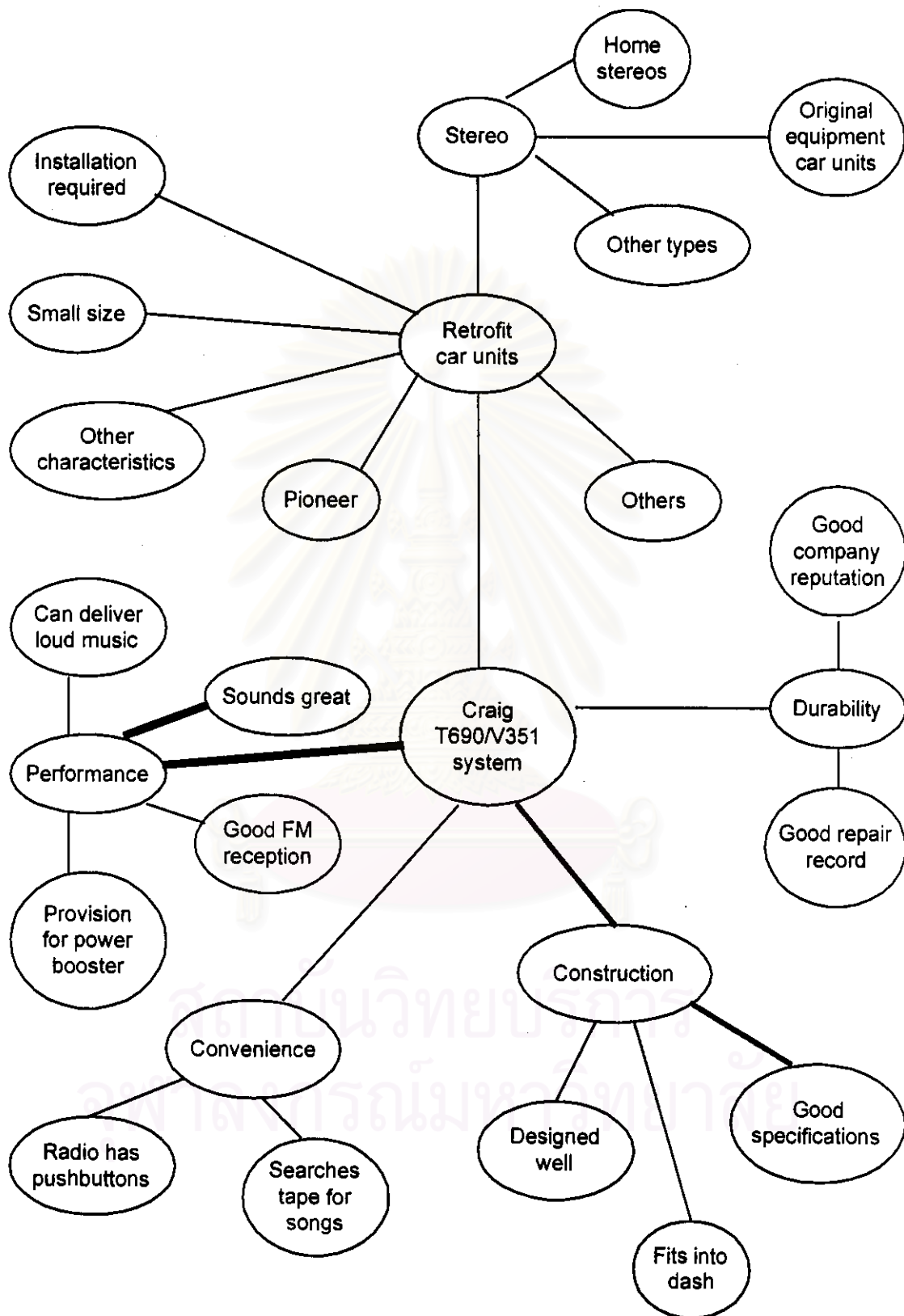
ปัจจุบันมีความเชื่อว่า ความจำระยะยาวถูกรวบรวมเป็นกลุ่มของข้อมูลจำนวนมาก ประเภทของกลุ่มของข้อมูลได้ถูกเสนอไว้หลายประเภท แต่หนึ่งในรูปแบบที่กล่าวถึงบ่อยที่สุดคือ The Associative-Network Model

The Associative-Network Model บรรยายว่า ความจำระยะยาวเป็นระบบที่มีการโยงสัมพันธ์กันระหว่างโนด (Node) ซึ่งเป็นตัวแทนของข้อมูล (บ่อยครั้งที่อยู่ในรูปของมโนทัศน์) ที่ถูกเก็บไว้ โดยมีรูปร่างคล้ายแหปลา ปมของแหเป็นตัวแทนของโนดของข้อมูลที่ตั้งอยู่ที่ต่างๆ ในสมองและเชือกที่อยู่ระหว่างปมเป็นเหมือนการต่อเชื่อมหรือการโยงสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ ซึ่งเมื่อกระตุ้นส่วนหนึ่งของแหความจำ ข้อมูลส่วนอื่นๆ จะถูกกระตุ้นผ่านการเชื่อมโยงโดยเชือกของแห

ในแผนภาพที่ 2 แสดงไว้ว่าผู้บริโภครหัสเดอริโอติตรถยนต์ยี่ห้อ Craig ได้อย่างไร โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้ เริ่มจากประเภทสินค้าทั่วไปของเดอริโอซึ่งแสดงที่ส่วนบนของแผนภาพ และเดอริโอติตรถยนต์แบบติดตั้งหลังจากซื้อรถแล้วจึงปรากฏขึ้นว่าเป็นประเภทหนึ่งของระบบ จากนั้นจึงมองว่าระบบ Craig เป็นหนึ่งในเดอริโอประเภทนี้ที่ผู้บริโภครู้จัก ในที่สุดความรู้ในลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภครหัสเดอริโอติตรถยนต์ของ Craig จึงถูกแสดงไว้

นอกจากนี้ แต่ละมโนทัศน์ในความจำซึ่งถูกรวมเป็นหนึ่งโครงสร้างนั้นเกี่ยวข้องกับมโนทัศน์อื่นอย่างน้อย 1 เรื่อง ซึ่งเส้นที่เชื่อมโยงนี้เป็นตัวแทนของความแข็งของความสัมพันธ์ โดยเส้นที่หนากว่าแสดงการโยงสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ที่แข็งแกร่งกว่า เช่น เมื่อผู้บริโภครหัสเดอริโอติตรถยนต์ของ Craig เป็นหนึ่งในระบบเดอริโอประเภทติดตั้งเอง ผู้บริโภครหัสเดอริโอติตรถยนต์สามารถโยงสัมพันธ์ถึงสมรรถนะ, ความทนทาน, รูปทรง และความสะดวกกับระบบ Craig โดยมโนทัศน์ด้านสมรรถนะมีความแข็งแรงที่สุดเมื่อโยงสัมพันธ์กับ Craig ตามด้วยรูปทรง ทั้งนี้แต่ละมโนทัศน์มีลักษณะเฉพาะเพียงพอทำให้ผู้บริโภครหัสเดอริโอติตรถยนต์ประทับใจและจำได้

การเชื่อมโยงของมโนทัศน์ในความจำเมื่อพยายามตีความและจำข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้ในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้บริโภครหัสเดอริโอติตรถยนต์สามารถพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าได้ ทั้งที่ไม่เคยได้รับข้อมูลนั้นมาก่อน วิธีการนี้เรียกว่าความเชื่อโดยอนุมาน (Inferential belief)



แผนภาพที่ 2 แสดงเครือข่ายความจำ

ที่มา : David L. London and Albert J. Bitta, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 3rd ed. (Singapore : McGraw Hill, 1988), p. 463.

อีกกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตีความสำหรับเก็บไว้ในความจำระยะยาว คือ การตอบสนองทางความคิด (Cognitive response) โดยผลิตความคิดที่ (1) สนับสนุนสาร (2) ปฏิเสธ หรือ (3) ลดระดับของแหล่งที่มาของสาร นอกจากนี้ความคิดที่สร้างขึ้นเองสามารถเก็บไว้ในความจำระยะยาวร่วมกับข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดนั้นๆ นั้นหมายความว่า ความคิดเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของความจำระยะยาว และสามารถดึงกลับมาใช้กับการตีความข้อมูลในอนาคต

การดึงข้อมูลกลับ (Retrieval of information)

การดึงกลับเป็นกระบวนการเข้าถึงข้อมูลในความจำระยะยาวและกระตุ้นเข้าไปในสติ ข้อมูลที่ดึงกลับอาจจะรวมกับข้อมูลอื่นที่มีอยู่ในความจำระยะสั้น แล้วประกอบกันเป็นทิวทัศน์ของข้อมูลใหม่ที่มีความหมาย ดังนั้น การดึงกลับอาจถูกมองว่าเป็นพาหนะที่โอนข้อมูลจากความจำระยะยาวมาที่ความจำระยะสั้น เพื่อสามารถดำเนินการต่อไป

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลกระทบต่อกระบวนการดึงกลับ

ปัจจัยที่ 1 คือ ขอบเขตของการเรียนรู้ในตอนต้น ยิ่งเรียนรู้ข้อมูลได้ทั่วถึงมากเท่าใด ข้อมูลจะถูกดึงกลับได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยที่ 2 คือ เป้าหมายของการเรียนรู้ในตอนแรก เช่น เมื่อจุดประสงค์ตอนต้นคือความต้องการส่งข้อมูลไปที่ความจำ ผู้บริโภคจะระลึกได้ดีกว่าเมื่อต้องการใช้ข้อมูลตัดสินใจเลือกยี่ห้อต่างๆ

ปัจจัยที่ 3 คือ บริบทของสถานการณ์ บริบทนั้นสำคัญเพราะบรรจุตัวแนะซึ่งช่วยนำทางว่าควรจะไปไหนของส่วนไหนของความจำระยะยาว เช่น สมมติว่าเราได้ยินคำว่า "Ring" เป็นไปได้ที่คำนี้ถูกเก็บในหลายส่วน เช่น แทน (1) เสียงโทรศัพท์ (2) คราบสกปรกที่คอเสื้อ (3) แหวน (4) ผาที่ลอยอยู่บนน้ำ บริบทที่คำนั้นถูกใช้จะกระทบว่าส่วนไหนของความจำควรจะถูกดึงกลับ

ดังที่ได้กล่าวแล้วคือ ในความจำระยะยาว มโนทัศน์หนึ่งถูกเชื่อมโยงกับมโนทัศน์อื่นๆ การดึงกลับจึงเกี่ยวข้องกับการนำการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มของข้อมูลไปที่ความจำระยะสั้น ปกติเหตุการณ์แวดล้อมจะกระตุ้นการค้นหาของความจำระยะยาว และองค์ประกอบของบริบทจะกระทบโน้ตให้ถูกกระตุ้น หลังจากนั้นมโนทัศน์อื่นๆ ที่เชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับโน้ตนั้นๆ

จะถูกกระตุ้นตามไปด้วยเช่นกัน แต่มีโน้ตที่เชื่อมโยงเพียงเล็กน้อยหรือไม่ได้เชื่อมโยงเท่าใด นั่นไม่น่าจะถูกกระตุ้นตาม นั่นคือ เมื่อเหตุการณ์เริ่มต้นการค้นหาของความจำระยะยาว มีโน้ตที่ถูกระตุ้นและข้อมูลที่เชื่อมโยงกันอยู่มีแนวโน้มที่จะถูกดึงกลับ ข้อมูลที่ถูกดึงกลับเหล่านี้จะรวมกับข้อมูลอื่นในความจำระยะสั้น และถูกเปลี่ยนแปลงหรือถูกขยายความสำหรับการใช้ในแนวทางต่างๆ กัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดการระลึกและการวัดการจำได้

การระลึก (Recall) คือการวัดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระลึกโฆษณา โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided recall) และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided recall)

- การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโดยอาจจะบุประเภทสินค้าหรือบริการ
- การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโดยแสดงรูปภาพของโฆษณาโดยไม่ระบุสปอนเซอร์หรือชื่อยี่ห้อ (Batra, Myers and Aaker, 1996)

แต่ในงานวิจัยต่างประเทศ (Singh, Rothschild and Churchill, 1988 และ Unnava and Burnkrant, 1991) ระบุว่า

- การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโฆษณาต่างๆ ที่ได้รับชม
- การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโดยระบุประเภทสินค้า

สำหรับวิธีการระลึกที่เป็นที่นิยมทางโทรทัศน์ คือการสัมภาษณ์ผู้ชมภายใน 24-30 ชั่วโมง หลังจากโฆษณาแพร่ภาพ ซึ่งเรียกวิธีนี้ว่า Day-after recall หรือ DAR

การจำได้ (Recognition) คือการวัดว่าผู้ชมสามารถจำโฆษณาที่ได้ชมไปก่อนหน้านี้ได้หรือไม่ คะแนนของการจำได้จะสูงกว่าคะแนนการระลึก เพราะการจำได้ต้องการเพียงการตัดสินใจว่าเคยเห็นหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีมาก่อนในอดีต ซึ่งไม่ต้องอาศัยการดึงกลับของข้อมูลมากนัก นอกจากนี้ยังมีหลักฐานสนับสนุนว่า คะแนนการระลึกและการจำได้มีความสัมพันธ์กัน (Zinkhan, Locander, and Lee, 1986, cited in Singh, Rothschild and Churchill, 1988)

มีการเปรียบเทียบการระลึกและการจำได้ โดยอาศัยทฤษฎี 2 ทฤษฎี ทฤษฎีแรกคือ Strength Theory หรือ Threshold Theory ซึ่งบอกว่า การระลึกและการจำได้เป็นการวัดภายใต้ การสร้างความจำ (Memory construct) เดียวกัน แต่การจำได้ต้องการระดับของความคุ้นเคย ต่ำกว่าการระลึก (Kintsch, 1970, cited in Singh, Rothschild and Churchill, 1988)

ทฤษฎีที่ 2 คือ "The Dual-Process Theory" (Anderson and Bower, 1972, cited in Singh, Rothschild and Churchill, 1988) ซึ่งเสนอว่าการระลึกเกี่ยวข้องกับ 2 ขั้นตอนคือ การค้นหาความจำและการจำได้ ดังนี้

ในการระลึก อันดับแรก ระหว่างกระบวนการค้นหา กลุ่มตัวอย่างสร้างสิ่งที่คาดว่าเป็นไปได้ขึ้นมาจำนวนหนึ่งสำหรับระลึก แล้วจึงตัดสินใจโดยผ่านการจำได้ว่าหนึ่งในจำนวนเหล่านั้นคือสิ่งที่ถูกกระตุ้น นั่นคือ The Dual-Process Theory สันนิษฐานว่าการจำได้เป็นกระบวนการย่อยของการระลึก

แต่ Anderson และ Bower ได้เสนอเพิ่มเติมใน A Modified Dual-Process Theory ไว้ว่า การจำได้และการระลึกเกี่ยวข้องกันในกระบวนการที่คล้ายคลึงกันมาก และการจำได้อาจเกี่ยวข้องกับทั้งการค้นหาและกระบวนการตัดสินใจก็เป็นได้ (ดู Mandler, 1980 สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม, cited in Singh, Rothschild and Churchill, 1988)

การเลือกการจำได้หรือการระลึกในการวัดผลการเรียนรู้โฆษณาจากสื่อกระจายเสียง (Broadcast ads) ควรกำหนดในส่วนที่ข้อมูลถูกใช้ในการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นไร เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อที่สถานที่ซื้อ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันด้วยต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคต้องการเพียงระดับการจำได้เท่านั้นในการเรียนรู้ (Bettman, 1979, cited in Singh, Rothschild and Churchill, 1988) เพราะสถานการณ์การซื้อที่เต็มไปด้วยคำแนะนำเป็นตัวช่วยในการจำ แต่ถ้การตัดสินใจถูกกระทำที่บ้าน ระดับการระลึกของการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่จำเป็น

อย่างไรก็ตาม นักโฆษณานิยมวัดการระลึกมากกว่าการวัดด้วยการจำได้ ทั้งๆ ที่การใช้การจำได้แทนการระลึกนั้นใช้งบประมาณโฆษณาลดลง เช่น เมื่อต้องการการจำได้ที่ระดับหนึ่งสามารถใช้ความถี่ต่ำกว่าเมื่อต้องการการระลึกที่ระดับเดียวกัน และเมื่อหยุดโฆษณาความจำที่วัดแบบการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะนำ จะลดลงทันที (Zielski and Henry, 1980, cited in Singh, Rothschild and Churchill, 1988) ในขณะที่ความจำในโฆษณาลดลงซ้ำกว่าเมื่อใช้การจำได้ในการวัดผล

ดังนั้นการเลือกใช้การระลึกหรือการจำได้ในการวัดการเรียนรู้ควรขึ้นกับหลายปัจจัย ได้แก่ ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันด้วยต่ำหรือสูง (Low or High involvement), สถานที่ตัดสินใจ (ในร้านค้าหรือที่บ้าน) และยังเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาจจะชอบระดับการระลึกของการเรียนรู้มากกว่า เพราะหมายถึงรอยความจำ (Memory trace) ที่แข็งแรงกว่า

3. แนวคิดเกี่ยวกับ The Differential Attention Explanation

The Differential Attention Explanation อธิบายถึงความไม่ใส่ใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเปิดรับข้อความเดิม นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ดูข้อความเดียวกันซ้ำ ระดับความใส่ใจในการดูข้อความครั้งหลังจะลดลง เพราะกลุ่มตัวอย่างจำได้ว่าข้อความเหมือนกับข้อความก่อนที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว แรงจูงใจในการวิเคราะห์ข้อความอีกครั้งจึงลดลง ซึ่งการลดลงของความใส่ใจต่อการฉายครั้งที่ 2 ทำให้การระลึกในการเสนอข้อความเดิมซ้ำต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเสนอข้อความที่ใช้วิธีนำเสนอต่างจากครั้งที่ 1

นอกจากนี้ในกรณีทดลองในบริบทของโฆษณาที่เช่นเดียวกันคือ เมื่อซ้ำโฆษณาโดยการซ้ำโฆษณาซ้ำเดิม กลุ่มตัวอย่างจะลดความสนใจมากกว่าเมื่อซ้ำโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอที่แตกต่าง หรืออีกนัยหนึ่งการเปลี่ยนวิธีนำเสนออาจรักษาความใส่ใจของกลุ่มตัวอย่างไว้ได้ เพราะความแปลกใหม่ของวิธีนำเสนอใหม่ มีการศึกษาพบว่า ความจำต่อโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอที่แตกต่างเหนือกว่าความจำต่อโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอเดียว เนื่องจากในการชมโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอที่แตกต่าง กลุ่มตัวอย่างให้ความใส่ใจที่สูงกว่า (Adams 1916; Heeler 1972; Poffenberger, 1925, cited in Unnava and Burnkrant, 1991)

ในอีกมุมมองหนึ่ง The Differential Attention Explanation เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่วิเคราะห์โฆษณาที่มีวิธีนำเสนอที่ต่างต่างนั้น ให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่วิเคราะห์โฆษณาซ้ำเดิมซ้ำ การเพิ่มความพยายามถูกเชื่อว่าเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่ดูโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอที่ต่างต่างจำข้อความที่มากกระตุ้นได้มากกว่า

ดังนั้นตามที่ The Differential Attention Explanation เสนอ คือ เมื่อความแตกต่างของความพยายามระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาซ้ำเดิมซ้ำกับกลุ่มที่ชมโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอแตกต่างลดลง ความแตกต่างระหว่างความจำควรจะลดลง

แต่การทดลองของ Unnava และ Burnkrant (1991) พบว่าผลของการใช้โฆษณาที่มีวิธีนำเสนอที่แตกต่างและความพยายามในการวิเคราะห์ต่างเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าความพยายามจะช่วยเพิ่มความสามารถในการดึงข้อมูลกลับ แต่วิธีนำเสนอที่แตกต่างช่วยเพิ่มความสามารถในการจำข้อมูลได้เหนือกว่าการสนับสนุนการใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือ การค้นพบนี้คัดค้าน The Differential Attention Explanation

4. แนวคิดเกี่ยวกับ The Encoding Variability Theory

ทฤษฎี The Encoding Variability Theory (Glenberg, 1976, cited in Singh and others, 1994) เสนอไว้ว่า เมื่อตัวกระตุ้นถูกเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ความจำจะขึ้นกับตัวแปรของบริบท (Contextual variables) ที่แสดงในช่วงเวลาของการเข้ารหัส หรืออีกนัยหนึ่ง ตัวกระตุ้นทางกายภาพเดียวกันสามารถถูกเข้ารหัสต่างกันได้ ถ้าเสนอในบริบทที่แตกต่างกัน เมื่อบริบทเปลี่ยนไป การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างก็แตกต่างกันไปด้วย เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวกระตุ้นที่ถูกเข้ารหัส

บริบทในที่นี้ ได้แก่ ตัวกระตุ้นตัวอื่น, วัตถุประสงค์การทดลอง, สภาพแวดล้อมการทดลอง, กลยุทธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และสภาพทางกายภาพและทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น และความเหมือนหรือแตกต่างกันในบริบทนั้นสามารถขึ้นกับช่วงเวลาได้ เช่น บริบทที่เวลา $n+2$ ใกล้เคียงกับบริบทที่เวลา $n+1$ มากกว่าบริบทที่เวลา n หรืออีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่คุณคิดและรู้สึกที่เวลา $n+2$ สัมพันธ์ใกล้เคียงกับสิ่งที่คิดและรู้สึกที่เวลา $n+1$ มากกว่าที่เวลา n นั้นเอง

ทฤษฎี The Encoding Variability Theory สามารถอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะการซ้ำกับช่วงเวลาในการวัดผล นั่นคือ การระลึกขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวเท่านั้น คือ (1) ตัวกระตุ้นที่เป็นตัวแทนความจำ ซึ่งรวมทั้งตัวกระตุ้นทางกายภาพกับบริบทที่เข้ารหัสไว้ และ (2) ตัวกระตุ้นในการดึงกลับ (Retrieval stimulus) ที่เวลาของการทดสอบ ซึ่งขึ้นกับตัวเนาะจริงในการดึงกลับ (Actual retrieval cue) และบริบทที่เวลาของการทดสอบ ยิ่งความสอดคล้องระหว่างตัวกระตุ้นทั้งสองมีมากเท่าไร โอกาสที่จะระลึกได้ก็มีสูงมากขึ้นเท่านั้น (Glenberg, 1976, cited in Singh and others, 1994)

ในการวัดความจำแบบประวิงเวลาช่วงสั้น บริบทในการดึงกลับ (Retrieval context) ก่อนข้างเหมือนกับบริบทของการฉายครั้งที่ 2 ที่เข้ารหัสไว้ นั่นคือตัวกระตุ้นทั้ง 2 ตัวมีความสอดคล้องกันมากและในสภาพการเว้นระยะสั้น ข้อมูลของบริบทของการฉายทั้ง 2 ครั้งสามารถ

สรุปว่าเหมือนกัน เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างข้อมูลของบริบทเพียงเล็กน้อย จึงมีการเชื่อมโยงกันอย่างดีระหว่างการเข้ารหัสทั้ง 2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถึง 2 ครั้งในการเข้ารหัสข้อมูล ดังนั้น เมื่อวัดผลแบบนี้ การระลึกควรจะดีกว่าในสภาพการเว้นระยะที่น้อยกว่า

ในทางตรงกันข้าม เมื่อความจำถูกวัดผลแบบประวิงเวลาชวงยาว การระลึกควรจะดีกว่าสำหรับสภาพการเว้นระยะที่ยาวกว่า เพราะการวัดผลแบบนี้ บริบทในการดึงกลับมีความแตกต่างกันอย่างมากกับบริบทที่เข้ารหัสไว้จากการฉายครั้งที่ 1 หรือ 2 ดังนั้นการเว้นระยะยาว ซึ่งส่งผลให้บริบทที่เข้ารหัสพิเศษกว่า เนื่องจากบริบทของการฉายทั้ง 2 ครั้งนั้นแตกต่าง ทำให้ข้อมูลของบริบทที่เข้ารหัสนั้นแตกต่างกัน เป็นการเพิ่มเส้นทางการดึงกลับ จึงทำให้การระลึกมีค่าสูงกว่า

สรุปได้ว่า The Encoding Variability Theory ทำนายว่า การระลึกจะสูงเมื่อ (1) การเว้นระยะสั้นกับการวัดผลแบบประวิงเวลาชวงสั้น และ (2) การเว้นระยะยาวกับการวัดผลแบบประวิงเวลาชวงยาว

นอกจากนี้ The Encoding Variability Theory (Melton, 1970, cited in Unnava and Burnkrant, 1991) ได้ทำนายว่า การซ้ำวิธีนำเสนอที่แตกต่างจะเพิ่มความจำได้ดีกว่าการซ้ำวิธีนำเสนอเดิม โดยการเปลี่ยนบริบทระหว่างการเสนอ 2 ครั้งอธิบายความเหนือกว่าของวิธีนำเสนอที่แตกต่าง เพราะมีการสร้างตัวแนะของบริบท (Contextual cue) 2 ตัวแนะ เป็นการช่วยให้เกิดการดึงกลับได้ง่ายกว่าการสร้างตัวแนะของบริบทเพียงตัวแนะเดียว นั่นคือ การเข้ารหัสที่หลากหลายเมื่อมีความแตกต่างของบริบทส่งผลในการดึงกลับได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความจำ

แต่ Walker (1986, cited in Unnava and Burnkrant, 1991) ระบุว่า การสร้างเส้นทางเพิ่มเติมในความจำอาจจะยับยั้งการระลึกได้ เมื่อจำนวนเส้นทางที่นำมาซึ่งมโนทัศน์ที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่มีเส้นทางใดสามารถประกอบกันใหม่ ส่งผลให้การระลึกลดลง ทั้งๆ ที่มีเส้นทางหลายเส้นทางในความจำ ซึ่ง Walker ได้สนับสนุนในเรื่องดังกล่าวว่า เมื่อมีมโนทัศน์หลายเรื่องเชื่อมโยงกับมโนทัศน์หลักโดยไม่มีการประกอบใหม่ของเส้นทางนั้น ทำให้การระลึกมโนทัศน์หลักมีค่าต่ำกว่ากรณีที่มีเพียงมโนทัศน์เดียวเชื่อมโยงกับมโนทัศน์หลัก อย่างไรก็ตาม สำหรับการไม่ประกอบใหม่ของเส้นทางต่างๆ มีโอกาสเกิดขึ้นในเหตุการณ์จริงได้น้อย (Unnava and Burnkrant, 1991)

5. แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Singh และคนอื่นๆ (1994) วิจัยเรื่อง "Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing" ซึ่งทดลองหาผลของการซ้ำโดยแปรการเว้นระยะระหว่างการฉายภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเดิมซ้ำ โดยค้นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 1 ชิ้น สำหรับการเว้นระยะสั้น และ 4 ชิ้นสำหรับการเว้นระยะยาว และทำการวัดผลความจำทันที (Short measurement delay) หรือวัดผลหลังจากทดลอง 1 วัน (Long measurement delay) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คือ ทดลองกับกลุ่มผู้ใหญ่อายุเฉลี่ย 22.2 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเฉลี่ย 72.16 ปี

ผลปรากฏว่า ในการวัดผลแบบประวิงเวลาชงยาว การระลึก (Recall) ในเนื้อหาโฆษณาของการเว้นระยะยาว (Long lag) มีค่าสูงกว่าการเว้นระยะสั้น (Short lag) อย่างมีนัยสำคัญ และในทางตรงกันข้าม ในการวัดผลแบบประวิงเวลาชงสั้น การระลึกของการเว้นระยะสั้นมีค่าสูงกว่าการเว้นระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี The Encoding Variability Theory

แต่ไม่พบความแตกต่างของการจำได้ (Recognition) ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเว้นระยะกับเวลาการวัดผล ซึ่ง Singh และคนอื่นๆ ได้อธิบายว่าอาจเป็นเพราะ Ceiling effects ของการจำได้ ทำให้ไม่พบความแตกต่าง

Unnava และ Burnkrant (1991) ศึกษาเกี่ยวกับ "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory" พบว่า เมื่อจำนวนของโฆษณาครั้งที่ การซ้ำวิธีนำเสนอที่แตกต่างกันสามารถเพิ่มการระลึกได้สูงกว่าการซ้ำวิธีนำเสนอเดิม และจากการตรวจจับไม่พบความแตกต่างของการใส่ใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่วิเคราะห์โฆษณาทดลองที่มีวิธีนำเสนอเหมือนกันและที่วิเคราะห์โฆษณาทดลองที่มีวิธีนำเสนอแตกต่างกัน แสดงว่า เมื่อใช้วิธีนำเสนอของโฆษณาแตกต่างกันมีการเรียนรู้สูงกว่าเมื่อซ้ำวิธีนำเสนอเดิม การไม่พบความแตกต่างของการใส่ใจและให้คะแนนการระลึกที่ต่างกันนั้นช่วยสนับสนุน The Encoding Variability Theory และคัดค้าน The Differential Attention Explanation

และเมื่อทดลองเกี่ยวกับการใส่ใจต่อเนื้อหาสารของโฆษณาโดยชักจูงให้กลุ่มตัวอย่างใช้ความพยายามในการวิเคราะห์เนื้อหาและใช้ความพยายามน้อย โดย Unnava และ Burnkrant ให้เหตุผลไว้ว่า ถ้าความแตกต่างระหว่างความจำต่อวิธีนำเสนอที่เหมือนและต่อวิธีนำเสนอที่แตกต่างกันเนื่องมาจากความแตกต่างของการใส่ใจ ความแตกต่างของความจำ

ควรจะลดลงเมื่อความพยายามในการวิเคราะห์เพิ่มขึ้น ในขณะที่ The Encoding Variability Theory ทำนายว่า ความแตกต่างของการระลึกเนื่องจากการใส่ใจนั้นอิสระจากความแตกต่างในการระลึกเนื่องจากวิธีนำเสนอ ซึ่งจากการทดลองพบว่าทั้งความพยายามและวิธีนำเสนอมีผลต่อการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะและแบบมีตัวช่วยแนะอย่างเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ การซ้ำโฆษณาที่มีวิธีนำเสนอที่แตกต่างมีผลต่อความจำสูงกว่าทั้ง 2 ระดับความพยายาม ซึ่งสนับสนุน The Encoding Variability Theory

งานวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวความคิด 5 แนวความคิดดังนี้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับความจำ, แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกและการจำได้, แนวคิดเกี่ยวกับ The Differential Attention Explanation, แนวคิดเกี่ยวกับ The Encoding Variability Theory และแนวคิดสุดท้ายคือแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งสิ้น 2 งานวิจัยคือ เรื่อง "Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing" โดย Singh และคนอื่นๆ (1994) และงานวิจัยของ Unnava และ Burnkrant (1991) เรื่อง "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory" โดยแนวคิดแต่ละแนวคิดนั้นต่างมีแง่มุมที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยกำหนดทิศทางของสมมติฐานเป็นดังที่แสดงไว้ในบทที่ 1 ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และสำหรับบทที่ 3 นั้นเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย