

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ในครั้งนี้ จะทำการศึกษาโดยมีแนวคิด และทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง Mnemonic Device และ กระบวนการจำ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคการช่วยจำ(Mnemonic Device)
3. วิธีทดสอบความจำ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและช่วงเวลา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง Mnemonic Device และ กระบวนการจำ

การจดจำซึ่งงานโฆษณาได้นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้โฆษณาย่อมหวังที่จะให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนเองได้ เพราะโฆษณาที่ผู้บริโภคจดจำได้นี้เป็นขั้นตอนแรกสุดของการสื่อสารการโฆษณาซึ่งข้อมูลอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้โฆษณาต่อไป

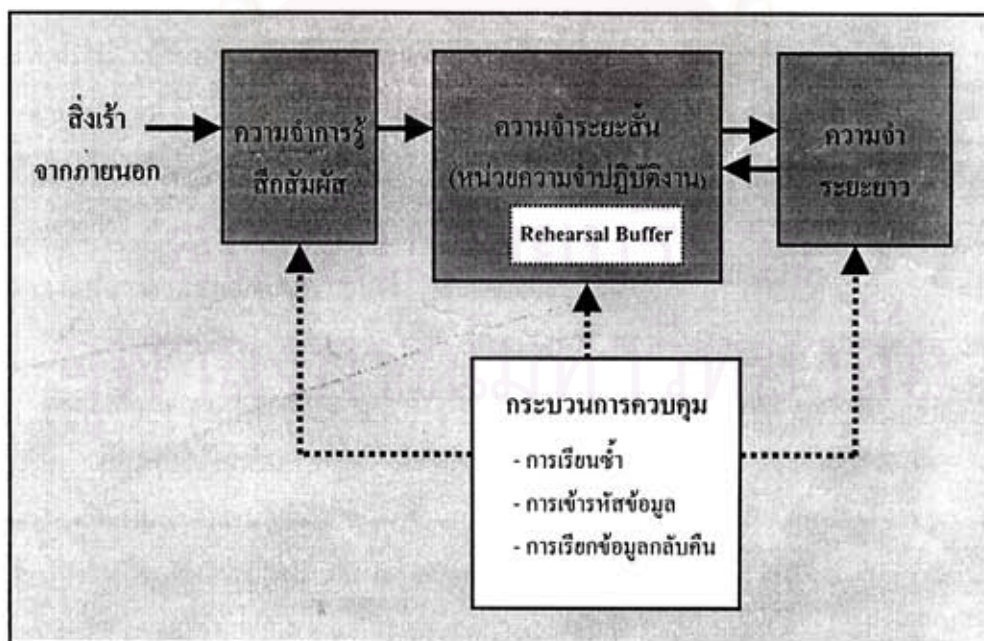
แต่หากถามว่าความจำคืออะไร คงจะได้รับคำตอบที่แตกต่างกันไปตามความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน เนื่องจากความจำเป็นสิ่งที่ไม่มีการเคยเห็นเป็นรูปธรรม หากถามคนทั่วไปก็อาจจะได้รับคำตอบว่า “ความจำ คือ สิ่งที่เหลือจากการลืม ความจำคือสิ่งที่เราเคยเห็นแล้วเมื่อวันก่อน และวันนี้ ก็ยังระลึกได้อยู่” “ความจำ คือบางสิ่งบางอย่างในอดีตที่ยังคงอยู่ในหัวของเรา” เป็นต้น แต่ถ้าถามนักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยม อาจได้รับคำตอบว่า “ความจำ คือ นิสัย(S-R Habit) ที่ยังคงเหลืออยู่หลังจาก S (Stimulus-สิ่งเร้า) ได้หายไปจากสนามสัมผัสแล้ว หรือ ความจำคือการที่การโยงสัมพันธ์(Association) ยังคงอยู่หลังจาก S ได้หายไปจากสนามสัมผัสแล้ว” ถ้าถามนักจิตวิทยาในกลุ่มความคิดนิยม(Cognitivists) ก็อาจจะได้รับคำตอบว่า “ความจำ คือ การเก็บสาร(Storage)ไว้ในโครงสร้างของการจำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือรหัสที่ยังคงอยู่ในสมองในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หลังจากสารนำเข้า(Input) ได้หายไปจากสนามสัมผัสแล้ว (ไสว เลียมแก้ว : 2528)

ทั้งนี้ไสว(2528) ได้ให้ความหมายที่น่าจะมีความเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ว่า “ความจำ คือ ผลที่คงอยู่ในสมองหลังจากสิ่งเร้าได้หายไปจากสนามสัมผัสแล้ว ผลที่คงอยู่นี้จะอยู่ในรูปของรหัสใดๆที่เป็นผลจากการโยงสัมพันธ์”

ซึ่งหากจะกล่าวเป็นความหมายที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้จริงๆแล้ว “การจดจำชิ้นงาน โฆษณา คือ ผลที่คงอยู่ในสมอง หลังจากที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ซึ่งผลที่คงอยู่นี้สามารถระลึกขึ้นเป็นได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความ โฆษณา ความหมาย หรือสาระของโฆษณาเป็นต้น”

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีได้มุ่งที่จะพิจารณาว่าความจำคืออะไร หรือความจำมีกระบวนการอย่างไร หากสิ่งที่มุ่งให้ความสนใจคือ Mnemonic Device นั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการจำอย่างไร Mnemonic Device นั้นคืออะไร ช่วยในการสร้างการจดจำได้อย่างไร และผลของการจดจำนั้นจะวัดได้ด้วยวิธีการอย่างไร ซึ่งคำถามเหล่านี้จะได้กล่าวถึงต่อไป

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่าง Mnemonic Device ในกระบวนการจำนั้น Atkinson และ Shiffrin(1971) ได้ทำการวิจัยและพบว่ากระบวนการจำจะสัมพันธ์กันเป็นโครงสร้างและกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน กล่าวคือเมื่อเหตุการณ์เข้ามาจะทำให้ความจำความรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory - SM) เกิดขึ้น แล้วจึงส่งต่อข้อมูลไปยังหน่วยความจำระยะสั้น (Short Term Memory - STM) ซึ่งระบบ Buffer ของ STM จะเลือกข้อมูลเพียงบางส่วนเข้ามาจดจำไว้ในระยะเวลาที่สั้นๆ เพราะ STM มีความสามารถในการเก็บข้อมูลที่จำกัด ทำให้ข้อมูลบางส่วนถูกทิ้งไป ส่วนที่คงเหลืออยู่จะถูกถ่ายโอนไปยังหน่วยเก็บความจำถาวรของความจำระยะยาว (Long Term Memory - LTM) ต่อไป และความจำจาก LTM ก็สามารถถ่ายโอนกลับไปยัง STM ได้อีกด้วย(ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 : แบบจำลองกระบวนการจดจำของ Atkinson shiffrin , 1971

สิ่งที่น่าสนใจจากแบบจำลองโครงสร้างความจำของ Atkinson และ Shiffrin จะเห็นว่าใน ส่วน STM บางทีก็จะเรียกว่า หน่วยความจำปฏิบัติงาน(Working Memory Store) เพราะนอกจากจะเป็นที่ที่จะมีกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น เนื่องจากเป็นที่รวมระหว่างข้อมูลใหม่ที่ส่งผ่านมาจาก SM และเป็นที่น่าข้อมูลเก่าจาก LTM มาพิจารณาาร่วมกันแล้ว ยังมีกระบวนการควบคุม(Control Process) ที่จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยผ่านการเรียนซ้ำ หรือทบทวนสาร(Rehearsal) การเข้ารหัสข้อมูล(Coding) ที่จะช่วยให้จดจำข้อมูลเข้าสู่ LTM ได้โดยง่าย และสามารถระลึกข้อมูล (Retrieval Strategies) กลับมาได้ง่ายเช่นเดียวกัน

ในส่วนของการเข้ารหัสข้อมูลนี้เองที่ Mnemonic Device อาจจะเข้ามามีบทบาท ซึ่ง Stephen(1996) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้ารหัสภายใต้กระบวนการควบคุม(Control Process) คือ ความพยายามที่จะใช้ปัจจัยอื่นๆเสริมเข้ามา เพื่อให้ข้อมูลนั้นง่ายต่อการจดจำ และต่อการเรียกกลับคืน มาด้วยนั่นคืออาจจะมีการใช้สิ่งที่เป็น Mnemonic Device มาเข้ารหัสช่วยให้เกิดการจดจำ

อีกทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายความสำคัญของการเข้ารหัส คือ ทฤษฎีระดับของการจัดกระบวนการ (Level-Of-Processing Theory) โดย Craik และ Lockhart(1972) อ้างถึงใน Stephen 1996) แม้ว่า เขาจะไม่เห็นด้วยกับ แนวคิดของ Atkinson และ Shiffrin(1971) ที่ว่าคนเราจะจำได้มากขึ้นเมื่อมี เวลาในการทวนสารมากขึ้น แต่เขาก็ได้ให้ความสำคัญกับการเข้ารหัส กล่าวคือ เขาเชื่อว่า คุณภาพ ของความจำขึ้นอยู่กับระดับความลึก(Depth) หรือความซับซ้อนของการเข้ารหัส(Coding) ที่กระทำ กับสารที่เข้าไป ถ้ายิ่งเข้ารหัสลึกหรือซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะเป็นการทำให้จำสารนั้นได้ มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นคุณภาพความจำจึงขึ้นกับเวลาที่ใช้ในการเข้ารหัสให้มีความซับซ้อน มิใช่ ขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการทบทวนสารนั้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคการช่วยจำ (Mnemonic Device)

คำว่า Mnemonic มาจากภาษากรีกว่า Mnemosyne ซึ่งเป็นชื่อของเทพธิดาแห่งความทรง จำของกรีก เมื่อนำไปใช้เป็นคำศัพท์จึงให้คลุมความหมายว่าเป็นเครื่องช่วยจำอย่างหนึ่ง แนวคิด Mnemonic ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมานานแล้วทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรป และอเมริกาซึ่ง ได้มีการบันทึกเป็นหลักการในการพยายามค้นคว้าทดลองหาวิธีการจำให้ง่าย และสะดวกแม่นยำ รวดเร็วด้วยประการต่างๆ

เทคนิคการช่วยจำ หมายถึง เทคนิค หรือ อุบายอะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นเสียง(Rhyme) หรือ ภาพ(Image) ที่ช่วยส่งเสริมการจดบันทึก(Storage) หรือเรียกการระลึกได้(Recall) กลับคืนมาจาก ความทรงจำ(Memory) (Robert,1997)

นอกจากนั้นเทคนิคการช่วยจำ(Mnemonic Devices) ยังหมายถึง กลยุทธ์ของการเรียนรู้ที่ ช่วยเสริมให้การเรียนรู้และเรียกข้อมูลนั้นกลับคืนมาได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะจัด การเรียบ เรียง(Organizing) หรือเข้ารหัสข้อมูล(Encoding) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูล นั้นมากขึ้น และการเรียบเรียงหรือการเข้ารหัสข้อมูลจะนำไปสู่ การสร้างตัวนะ(Cognitive Cuing Structures) ซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสัญลักษณ์ในการเรียนรู้กับสิ่งที่ต้องการให้เกิดการจดจำ เช่น ภาพที่จินตนาการขึ้น เพื่อโยงความหมาย(Visual Image) หรือคำพูด เป็นข้อความที่อยู่ในรูป ของโคลง กลอน(Rhymes) เป็นต้น(Francis,1981)

ในส่วนประเภทของ Mnemonic Device นั้น การจะบอกว่าในโลกนี้มี Mnemonic Device อยู่กี่ประเภทคงจะเป็นไปได้ยาก รวมทั้งในแต่ละประเภทยังมีกลวิธีย่อยที่แตกต่างกันออกไปได้อีกมากมายซึ่งFransis(1981) ได้เสนอว่า ในพื้นฐานของความแตกต่างนั้นสามารถแบ่ง Mnemonic Device ตามสิ่งที่ต้องการจะจำได้เป็น 2 ประเภท คือ Mnemonic Device ที่มีสิ่งที่ต้องการ จำสัมพันธ์กับกระบวนการจัดเรียบเรียง(Organization Operation) และ Mnemonic Device ที่มีสิ่ง ที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส(Encoding Operation)

- กระบวนการจัดเรียบเรียง คือ การจัดให้หน่วยของข้อมูลที่ต้องการจะจำสอดคล้องกับความจำ ทั้งที่ในตอนแรกหน่วยของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับหน่วยความจำเลย
- กระบวนการเข้ารหัส จะช่วยเข้ารหัสหน่วยของข้อมูลที่ไม่สามารถนำมาจัดเรียบเรียง ได้ทันที ให้อยู่ในรูปแบบอื่นที่สามารถนำมาจัดเรียบเรียงเข้าในส่วนของ Organization Operation ได้

ทั้งนี้ Francis(1981) กล่าวว่าส่วนสำคัญที่สุดของการสร้างการเรียนรู้ด้วย Mnemonic Device คือจะต้องทำข้อมูลที่ต้องการจะให้เกิดการจดจำนั้นสอดคล้องกับตัวนะ(Cognitive Cuing Structures) หนึ่งอัน หรือมากกว่านั้น และในส่วนนี้ควรคำนึงเสมอว่า Mnemonic Devices ช่วยเสริม ความสามารถในการสร้างการจดจำ ในขณะที่โดยปกติแล้วในตัวของตัวนะ(Cognitive Cuing Structures) เองไม่สามารถสร้างการจดจำได้ ดังนั้นตัวนะ(Cognitive Cuing Structures) ที่จะช่วย เสริมการจดจำได้ควรจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญบางอย่าง เช่น Higbee(1977) ได้พูดถึงคุณสมบัติสำ กัญของ Cognitive Cuing Structures ของ Mnemonic Devices ไว้ว่าควรประกอบไปด้วย

- การมีความหมายในตัวเอง(Meaningfulness)
- การมีโครงสร้างที่สมบูรณ์(Organization)
- การมีความสามารถในการถ่ายโยงกับสิ่งที่ต้องการจำ(Association)
- สามารถมองเห็นได้เป็นภาพ(Visualization)
- สามารถกระตุ้นความสนใจ(Attention)
- และทำให้มีปฏิกิริยาสะท้อนกลับได้(Feedback)

อย่างไรก็ตาม Francis(1981) มีความเห็นว่า คุณสมบัติดังกล่าวยังไม่มีความเฉพาะเจาะจงเพียงพอสำหรับการเป็นคุณสมบัติสำคัญของตัวแนะ(Cognitive Cuing Structures) ของ Mnemonic Device ดังนั้นเขาจึงเสนอว่า ควรมีคุณสมบัติสำคัญของตัวแนะ(Cognitive Cuing Structures) ที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของ Mnemonic Device แต่ละประเภท ดังนี้

- คุณสมบัติสำคัญของตัวแนะ ของ Mnemonic Device ที่มีสิ่งที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการจัดเรียบเรียง(Organization Operation) คือ มีความเป็น รูปธรรม (Constructibility) มีความแตกต่างจากสิ่งอื่น(Discriminability) และมีความสามารถถ่ายโยงกับสิ่งที่ต้องการจำได้(Associability)
- คุณสมบัติสำคัญของตัวแนะ ของ Mnemonic Device ที่มีสิ่งที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส(Encoding Operation) คือ มีความสามารถถ่ายโยงได้ (Associability) และมีความสามารถในการตีความหมายกลับคืนมา(Invertibility)

Francis(1981) ให้เหตุผลว่า ความสามารถถ่ายโยงกับสิ่งที่ต้องการจำได้(Associability) จะช่วยทำให้จำข้อมูลได้ดีขึ้น ในขณะที่ความเป็นรูปธรรม(Constructibility), ความแตกต่างจากสิ่งอื่น(Discriminability) และความสามารถในการตีความหมายกลับคืนมา(Invertibility) จะช่วยเพิ่มความสามารถในการระลึกข้อมูลให้กลับคืนมาได้ภายหลัง

ทั้งนี้ Mnemonic Device ที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็คือ การใช้ “ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน”(Unexpected Visual) ซึ่งนับได้ว่าเป็นการนำเสนอที่ที่ต้องการจะโฆษณาต่อผู้บริโภคมาเข้ารหัสตามกระบวนการเข้ารหัส(Encoding Operation) เพื่อสร้างเป็น ตัวแนะ(Cuing) สำหรับให้ผู้บริโภคระลึกถึงสารที่โฆษณาได้ในภายหลัง กล่าวคือ สารที่จะนำมาโฆษณาอาจจะมีรายละเอียดหรือความยาวมากเกินไปที่จะจำได้ ดังนั้นการเข้ารหัสสารดังกล่าวให้อยู่ในรูปของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้ชมมีภาพหลัก(Key Visual) หรือมีตัวแนะ(Cue) ที่เมื่อเห็นแล้วสามารถตีความโยงไปถึงเนื้อหาข่าวสารทั้งหมดได้

หากอธิบายตามแนวคิดของ Atkinson และ Shiffrin(1971) ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนดังกล่าว จะทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความแปลกประหลาดใจ และใช้เวลาในการนึกบททวนสารนั้นรวมทั้งทวนความสัมพันธ์ของสารนั้นกับสารโฆษณาอื่นๆ จึงทำให้เกิดความจดจำต่อชิ้นงานโฆษณาได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้ชมตีความสารนั้นนานขึ้น มีรายละเอียดมากขึ้น อันจะนำไปสู่การจดจำสารนั้นตามแนวคิดของ Craik และLockhart(1972) ในที่สุด

3. วิธีทดสอบความจำ

ดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่า การจดจำชิ้นงานโฆษณาได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการที่จะทดสอบประสิทธิภาพของการสร้างการจดจำได้ของชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็น Mnemonic Device ซึ่งวิธีทดสอบความจำนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ Courtland(1995) กล่าวว่าวิธีที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อวัดการจดจำโฆษณามีอยู่ 2 ประเภท คือ

- การทดสอบความจำแบบจำได้(Recognition)
- การทดสอบความจำด้วยวิธีระลึกได้(Recall)

ก. การทดสอบความจำแบบจำได้ (Recognition)

ไอว(2528) กล่าวว่า ความจำแบบจำได้เป็นความจำที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นสิ่งเร้านั้นอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือสิ่งเร้าจะต้องอยู่ตรงหน้า หรือในสนามสัมผัส

ชัยพร วิชชาวุธ(2518) กล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการวัดความจำด้วยวิธีการจำได้นี้ว่า เราต้องแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้ว เพื่อให้ผู้ถูกทดสอบเกิดการรับรู้สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ปรากฏตรงหน้า แล้วผู้ถูกทดสอบจะเปรียบเทียบการรับรู้นี้ กับการรับรู้ซึ่งตนเคยมีมาก่อนในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกทดสอบตอบว่าจำสิ่งเร้านั้นได้หรือจำไม่ได้จากผลการเปรียบเทียบนี้

เมื่อนำมาใช้ในการวัดการจดจำในโฆษณา ก็คือให้คนดูภาพ หรือข้อความโฆษณาที่ต้องการวัดประสิทธิภาพอีกครั้งหนึ่ง แล้วถามว่าจำได้ไหมว่าเป็นโฆษณาอะไร ถ้าหากดูแล้ว ฟังแล้วจำได้ก็หมายความว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการที่ทำให้คนจำได้ อย่างไรก็ตามการวัดแบบจำได้นี้มีข้อเสีย คือ ผู้บริโภคอาจจะกลัวถูกกล่าวหาว่าโง่ก็เลยพูดว่าจำได้ และการมองแวบหนึ่งนั้นอาจจะ

ช่วยให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นโฆษณาอะไร(เสรี,2535) ในการวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการทดสอบความจำด้วยวิธีการวัดแบบระลึกได้ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

ข. การทดสอบความจำด้วยวิธีระลึกได้ (Recall)

การระลึกแตกต่างจากการจำได้ตรงที่ในการระลึคนั้นจะต้องสร้างเหตุการณ์ต่างๆจากความจำ ส่วนการจำได้นั้นเหตุการณ์ได้ปรากฏตรงหน้าแล้ว ผู้จำเพียงแต่อ่านความรู้สึกของตนว่าจำสิ่งที่ปรากฏตรงหน้าได้หรือเปล่าเท่านั้น(ชัยพร,2518)

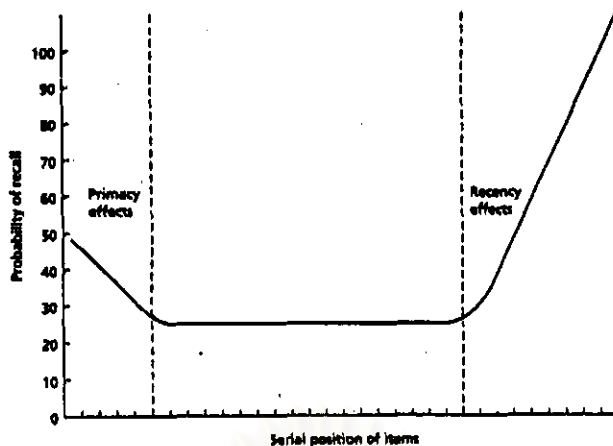
การระลึก(ไสว,2528) หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสนามสัมผัสในขณะนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งสิ่งที่ระลึคนั้นคือ ความจำที่เราเคยเรียนรู้มาก่อน และสิ่งที่เรากำลังระลึกอยู่ในขณะนั้น ไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้าเราในขณะที่เราระลึก

— การระลึกเสรี (Free Recall)

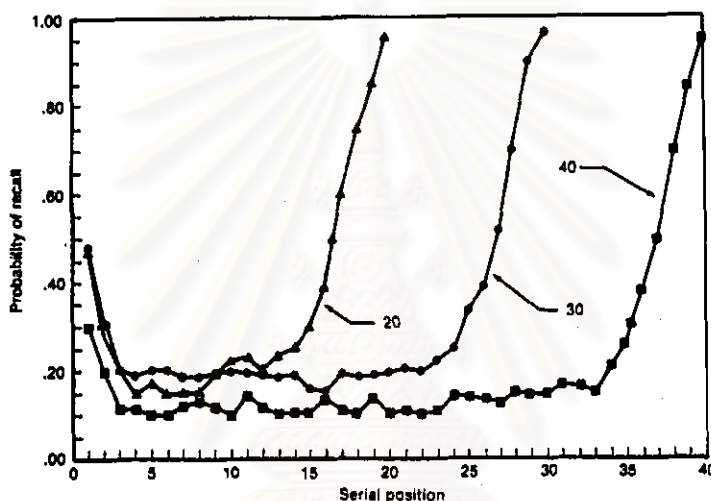
การระลึกเสรี(ไสว,2528) หมายถึง การบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้น มีอะไรบ้างระลึกสิ่งใดก่อนก็ตอบสิ่งนั้น ไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้เรียน

สิ่งที่นักจิตวิทยาหลายๆท่านค้นพบในการทดสอบความจำด้วยวิธีการระลึกเสรีนี้ คือ “โค้งความจำตามลำดับที่”(Serial Position Curve) โดยหากทำการทดลองโดยอ่านชุดของคำศัพท์ให้ผู้เข้ารับการทดลองฟัง และให้ผู้เข้ารับการทดลองระลึกถึงคำศัพท์เหล่านั้น โดยไม่ต้องเรียงลำดับ(Free Recall) จะพบว่า ผู้เข้ารับการทดลองจำคำสุดท้ายได้มากที่สุด รองลงมาเป็นคำรองสุดท้าย เรียกว่าเป็น ผลตอนปลาย(Recency Effect) นอกจากนี้คำที่อยู่ในช่วงแรกหรือตอนต้นก็ถูกจำได้มากเช่นกัน เรียกว่าเป็น ผลตอนต้น(Primary Effect) ส่วนคำที่อยู่ในช่วงกลางเป็นกลุ่มคำที่ได้รับการระลึกน้อยที่สุดเรียกว่า ผลตอนกลาง(Middle-Position Effect) หากนำผลการทดลองไปเขียนเป็นกราฟ จะได้กราฟรูปตัวยู (U-Shape) ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับภาพที่ 5 เสมอ

ทั้งนี้หากเพิ่มจำนวนคำศัพท์ในชุดให้มากขึ้น ก็ยังทำให้ผลตอนกลางมีความแบนราบมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการทดลองของ Murdock(1962) ที่ทำการทดลองกับชุดคำศัพท์ที่มีความยาวแตกต่างกัน คือ 20 30 และ 40 คำ ซึ่งแสดงให้เห็นในภาพที่ 6



ภาพที่ 5 : โ้คงความจำตามลำดับสิ่งทีเรียนรู้ในการระลึกเสรี (ตามอุคมคติ) (Robert , 1995)



ภาพที่ 6 : โ้คงความจำตามลำดับสิ่งทีเรียนรู้ในการระลึกเสรีโดยมีความยาวของชุดคำศัพท์แตกต่างกัน (Murdock1962)

ดังนั้นเพื่อลดอิทธิพลของ ผลตอนต้น(Primary Effect) และผลตอนปลาย(Recency Effect) ดังกล่าว ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงจัดให้ภาพยนต์โฆษณาที่เป็นตัวทดลองทั้ง 2 ตัว กระจายอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ของชุดภาพยนต์โฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

— การระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall)

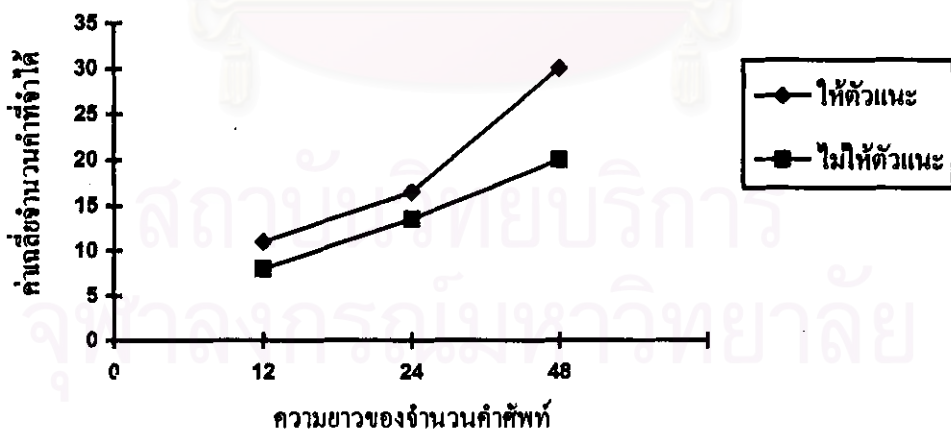
การระลึกแบบมีตัวแนะ(Stephen 1996) หมายถึงการระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้ (Hints) ตัวแนะ(Cues) ที่ผู้ทดลองช่วยแนะให้ระหว่างที่ทำการวัดความจำ เช่นเดียวกับชัยพร(2518) ที่ให้ความหมายของการระลึกแบบมีตัวแนะนี้ว่า คือ การทดสอบความจำโดยมีตัวเร้า(Stimulus-S) เป็นตัวแนะ(Cue) ให้ระลึกถึงตัวสนอง(Response-R)ได้ว่าคืออะไร กล่าวคือจะต้องจำความสัมพันธ์ S - R จึงจะเรียกได้ว่าการระลึกได้ถูกต้อง

ชัยพร(2518) เสนอดตัวอย่างการทดสอบความจำด้วยวิธีระลึกตามตัวแનેดังนี้ “จงบอกคำภาษาไทยที่เป็นความหมายของคำต่อไปนี้ Boy , Pet , Cat , Dog , ... สำหรับผู้ที่เคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อน คำว่า Boy จะเป็นตัวแને(Cue) ของคำว่าเด็กผู้ชาย , Pet เป็นตัวแเน(Cue) ของคำว่าสัตว์เลี้ยง และ Cat เป็นตัวแเน(Cue) ของคำว่า แมว เป็นคู่ๆ ไปเรื่อยๆ

การได้รับสิ่งแเน หรือตัวแเน(Cue) ดังกล่าวจะมีประโยชน์และเป็นกุญแจสำคัญประเด็นหนึ่งของการระลึกได้ เพราะการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถระลึกความจำแบบเสรีได้นั้น ไม่ได้หมายความว่าความจำในส่วนนั้นถูกลืมหรือสูญหายไป แต่ความจริงแล้วรายละเอียดส่วนนั้นยังคงอยู่เพียงแต่สูญเสียการโยงสัมพันธ์ไปถึงสิ่งที่ต้องการจะระลึกเท่านั้น(Bahrick,1996)

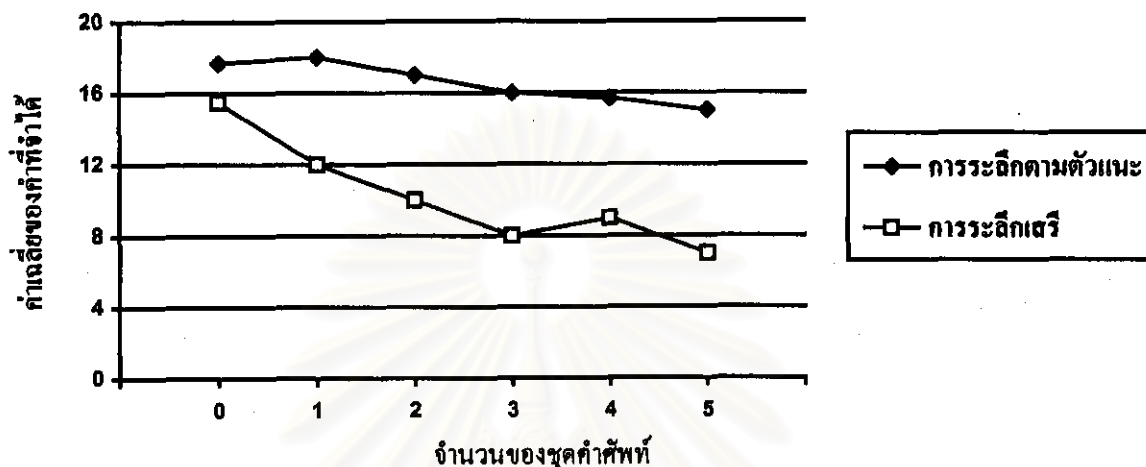
Tulving(1974) เสนอว่าสิ่งที่เราไม่สามารถระลึกได้นั้นยังคงอยู่ในสมอง เพียงแต่รอให้มีตัวแเนที่เหมาะสมมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกออกมาได้เท่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การไม่สามารถระลึกได้ คือ การขาดภาวะที่มีตัวแเนช่วยโยงให้ระลึกถึงสิ่งนั้นๆ(Cue-Dependent Forgetting หรือ Cue-Dependent Recall)

ทั้งนี้ Tulving และ Pearlstone(1966) ทำการทดลองโดยให้ผู้เข้ารับการทดลองจำชุดคำศัพท์จำนวนหนึ่งซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สามารถจัดลงในหมวดหมู่ได้ ทั้งนี้กลุ่มหนึ่งจะได้รับรายชื่อของหมวดหมู่ต่างๆเป็นตัวแเน(Cue) พบว่ากลุ่มที่ได้รับตัวแเนดังกล่าวนี้สามารถระลึกถึงคำศัพท์ได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับตัวแเน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชุดคำศัพท์ยาวมากขึ้น ดังแสดงผลในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 : เปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างการให้ตัวแเนและไม่ให้ ตัวแเน (Tulving และ Pearlstone , 1966)

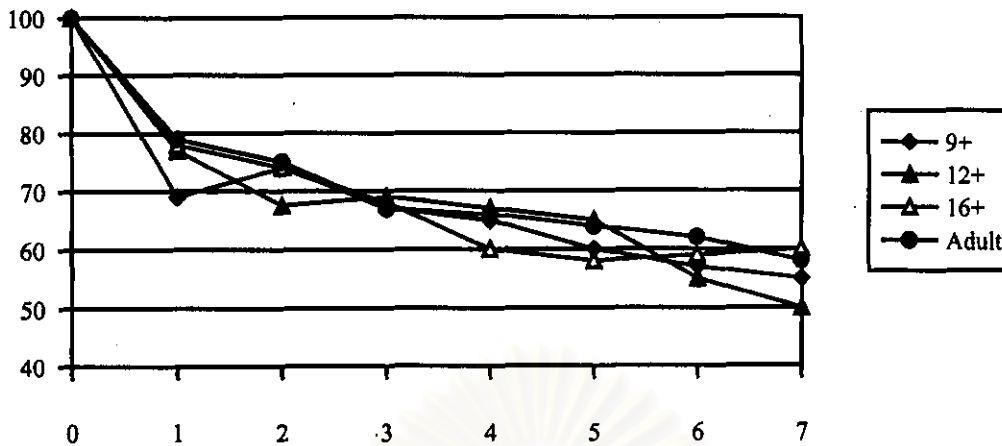
เช่นเดียวกับผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างการระลึกเสรีและการระลึกตามตัวแนะของ Tulving และ Psotka(1971)พบว่าเมื่อได้รับหมวดของคำที่ให้จำเพิ่มมากขึ้น การระลึกได้จะลดลง แต่เมื่อมีการใช้ตัวแนะจะทำให้ผลของการลืมลดน้อยลง และภาพโดยรวมแล้ว การระลึกโดยมีตัวแนะจะก่อให้เกิดการระลึกได้ถูกต้องมากกว่าการระลึกที่ไม่มีตัวแนะ ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 : เปรียบเทียบผลการระลึกระหว่างการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะ
(Tulving และ Psotka , 1971)

ทั้งนี้สิ่งที่จะเป็นตัวแนะได้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการจะจำ(To Be Remember - TBR) และทั้งตัวแนะและตัวที่ต้องการจะจำ(TBR)จะต้องเรียนรู้ไปพร้อมๆกันจึงจะเกิดประสิทธิภาพในการระลึกได้(Tulving และ Osler, 1968)

เช่นเดียวกับ William(1926) ทำการทดลองการจดจำในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เขาพบว่าเมื่อเวลาผ่านไปนาน กลุ่มตัวอย่างของเขาก็จะจำได้น้อยลงเรื่อยๆเช่นเดียวกับการทดลองของ Ebbinghaus และเขายังพบอีกว่าอายุของผู้เข้าทดลองไม่มีผลต่อความจำ โดยเขาได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ อายุช่วง 9 ปี ช่วง 12 ปี อายุช่วง 16 ปี และผู้ใหญ่ พบว่าในแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการจดจำที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังแสดงในภาพที่ 9



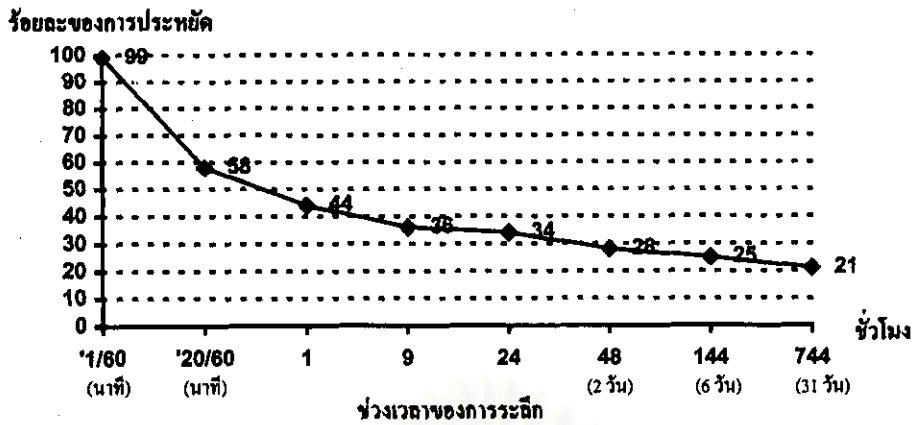
ภาพที่ 9 : โค้งความจำ (Retention Curve) (Williams , 1926)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะทำการวัดการระลึกได้ทั้งแบบการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ โดยจะเริ่มจากการขอให้ผู้เข้ารับการวิจัยระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาที่ได้ชมโดยไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับก่อนหลังเป็นการระลึกเสรี แล้วจึงทำการวัดการระลึกได้แบบมีตัวแนะ โดยผู้วิจัยจะแสดงภาพส่วนหนึ่งของโฆษณาทดลองตัวนั้นๆ เพื่อเป็นตัวแนะให้ผู้เข้ารับการทดลองในการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและช่วงเวลา

นอกจากเราจะศึกษา ผลของการจำ จากการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะแล้ว ในการศึกษาด้านประสิทธิภาพผลของการจดจำนั้น ระยะห่างของเวลาที่ใช้วัดผลการจดจำก็นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการลืมอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ไม่ได้ทบทวนสารนั้นหรือไม่ได้นำสารนั้นมาใช้ตามระยะเวลาที่ผ่านไป (Decay Theory Of Forgetting)

Ebbinghaus(1885/1913 อ้างถึงใน John 1989) เป็นผู้ริเริ่มศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป ข้อค้นพบของเขาได้รับการพูดถึงอยู่เสมอ เขาได้ทำการทดลองกับตนเอง โดยพยายามเรียนรู้พยางค์ไร้ความหมาย(Nonsense Syllable) ครั้งละหลายๆ พยางค์จนจำได้หมด(ในที่นี้หมายถึงการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความจำ) แล้วจึงมาทำการวัดความจำในเวลาที่แตกต่างกันไป ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาหากจำได้ไม่หมดก็จะมีการเรียนรู้ซ้ำอีกเพื่อให้จำได้ ซึ่งเขาพบว่าในการเรียนรู้ซ้ำในรอบหลังจำนวนครั้งที่เขาใช้ในการเรียนรู้จะลดลงไป หรือเรียกได้ว่า "เกิดการประหยัดจำนวนรอบที่ใช้เรียนรู้" ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความจำจากครั้งก่อนเหลืออยู่



ภาพที่ 10 : แสดงโค้งความจำ (Retention Curve) (Ebbinghaus 1885/1913)

ภาพที่ 10 แสดงโค้งความจำ(Retention Curve) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างร้อยละของการประหยัด และช่วงห่างของเวลาที่ใช้วัด จะเห็นได้ว่า ในช่วง 9 ชั่วโมงแรกหลังจากการเรียนรู้ การลืมจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ก็ยังมีควมจำเหลืออยู่มาก ทำให้ร้อยละของการประหยัดมีมากกว่า เมื่อเวลาผ่านไปจนถึงวันที่ 31 ซึ่งร้อยละของการประหยัดจะลดลงเหลือเพียงแค่ประมาณร้อยละ 20 เท่านั้น แสดงว่าความจำของสิ่งที่เคยเรียนรู้ได้หายไปเกือบหมด ต้องเรียนรู้ซ้ำโดยใช้จำนวนรอบเกือบเท่ากับครั้งแรก

หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง โค้งความจำนี้ อาจเรียกได้ว่าโค้งการลืม(Forgetting Curve) กล่าวคือ หลังจากการเรียนรู้พยางค์ การลืมจะเกิดขึ้นแม้เวลาจะผ่านไปเพียงเล็กน้อย ยิ่งเวลาผ่านไปมากเท่าไรการลืมนะยิ่งมากขึ้น(เพราะร้อยละของการประหยัดลดลงเมื่อเวลาผ่านไป)

เช่นเดียวกับ William(1926) ทำการทดลองการจดจำในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เขาพบว่าเมื่อเวลาผ่านไปนาน กลุ่มตัวอย่างของเขาก็จะจำได้น้อยลงเรื่อยๆเช่นเดียวกับการทดลองของ Ebbinghaus และเขายังพบอีกว่าอายุของผู้เข้าทดลองไม่มีผลต่อความจำ โดยเขาได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ อายุช่วง 9 ปี ช่วง 12 ปี อายุช่วง 16 ปี และผู้ใหญ่ พบว่าในแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการจดจำที่ไม่แตกต่างกันนัก

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ในระยะเวลาดต่อมาจะมีผู้สนใจศึกษาผลของการระลึกได้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็มักจะเป็นการทดลองระยะเวลาที่แตกต่างกันในช่วงสั้นๆ เช่น ใน 1 ชั่วโมง ใน 1 วัน จะมีผู้วิจัยจำนวนไม่มากนักที่ทำการทดลองโดยใช้ระยะห่างของเวลาเป็นช่วงยาวเป็นปีๆ ทั้งๆที่มีความน่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่สามารถควบคุมให้ผู้เข้ารับการทดลองกลับมารับการทดลองอีกในปีต่อไปก็ได้

ในการวัดประสิทธิภาพของการจดจำชิ้นงานโฆษณา ประเด็นในเรื่องเวลาก็เป็นประเด็นสำคัญที่มีการคำนึงถึงเสมอ โดยมีการวิจัยที่เรียกว่า DAR(Day-After Recall) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของการจดจำชิ้นงานโฆษณา ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ชิ้นงานภาพยนต์โฆษณาออกอากาศได้ 1 วัน ผลการจดจำที่ได้รับนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้โฆษณาคงมิได้ต้องการเพียงให้บริโภคหรือผู้ชมโฆษณา จดจำชิ้นงานโฆษณาได้หลังจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ย่อมจะต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชิ้นงานโฆษณานั้นได้ในเวลาต่อๆ ไป เพื่อที่จะได้มีประสิทธิผลช่วยในการเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้แม้จะเห็นความสำคัญของการวัดประสิทธิภาพของการจดจำชิ้นงานโฆษณาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ด้วยขีดจำกัดของการวิจัยที่เป็นการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งไม่สามารถจัดหาสิ่งจูงใจให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยกลุ่มเดิมกลับมาเข้าร่วมการวิจัยอีกครั้ง จึงทำให้ไม่สามารถทำการวัดประสิทธิผลของการจดจำชิ้นงานโฆษณาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันดังกล่าวได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- Richard F.Yalch(1991) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความจำในจิงเกิ้ล การใช้ดนตรีเป็น Mnemonic Device ในการสร้างการจดจำสโลแกนโฆษณา”(Memory In Jingle Jungle : Music as Mnemonic Device in Advertising Slogan)

ผลการทดลองพบว่า ผู้เข้ารับการทดลองสามารถจดจำชื่อสินค้าที่สอดคล้องกับสโลแกนได้เมื่อสโลแกนนั้นมีการใช้จิงเกิ้ล(เพลงทำนองสั้นๆง่ายๆในงานโฆษณา) มากกว่าการที่สโลแกนนั้นเป็นเพียงคำบรรยายจากผู้ประกาศ ทั้งนี้เพราะว่าดนตรีจิงเกิ้ลจะเป็นตัวนะช่วยให้ผู้เข้ารับการทดลองสามารถระลึกถึงสโลแกนที่สอดคล้องกับชื่อสินค้าได้ แต่ดนตรีจิงเกิ้ลจะถูกลดคุณค่าของการเป็นเครื่องนะให้เกิดการระลึกจดจำได้(Retrieval)เมื่อมีตัวนะอื่นๆเช่น การฉายซ้ำ(Repetition) เข้ามา