บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล ของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างการใช้ความยาว 30 วินาที กับ 15 วินาที ทั้งในแง่ของการระลึกความจำที่มีต่อตราสินค้า และการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลเมื่อมีการเพิ่มการตอกย้ำความจำ

วิธีการวิจัยในเป็นการทดลอง (Experimental Research) ภายใต้รูปแบบ Posttest Only ทำการวัดผลความแตกต่างของการระลึกความจำจากแต่ละกลุ่มทดลอง ภายหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่มีรูปแบบความยาวแตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 45 คน เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทั้งเพศชาย และหญิง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มทดลอง กลุ่มละ15 คน

โดยมีผลของการศึกษาดังที่รายงานไว้แล้วในบทที่ผ่านมา ซึ่งอาจนำมาตีความและวิเคราะห์ตามสมมติฐานเพิ่มเติมได้ดังนี้

การอภิปรายผล

<u>สมมติฐานที่ 1 : โฆษณา 15 และ 30 วินาที</u>

ก. การระลึกโฆษณา

การระลึกเสริ

ถึงแม้ว่า ผลการระลึกโฆษณาแบบเสริ จากการชมโฆษณาความยาว 30 วินาที มีจำนวน 5 คน (33.3%) ซึ่งมากกว่าโฆษณาความยาว 15 วินาที ที่มีผู้ระลึกได้เพียง 2 คน (13.3%) แต่เมื่อนำไปทดสอบค่าสถิติ พบว่าความยาว 15 และ 30 วินาทีมีผลการระลึกโฆษณาแบบเสริไม่แตกต่างกันทางสถิติ ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จะเห็นได้ว่า H_1 ในการทดลองครั้งนี้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผลของการทดลอง อย่างไรก็ตามความแตกต่างนี้ ถึงแม้ไม่มีนัยสำคัญในเชิงสถิติ แต่ก็มิได้หมายความว่าไม่มีความแตกต่างจริงอยู่ที่เราไม่สามารถยืนยันทางสถิติได้ว่า โฆษณาความยาว 30 วินาที และ 15 วินาที มีผลแตกต่างกัน แต่การกล่าวว่าโฆษณา 15 วินาที มีผลไม่แตกต่างกันกับโฆษณา 30 วินาทีนั้น อาจเป็นการด่วนสรุปที่พลาดได้ (Type II Error: The H_o is false but the test does not reject it.) การที่ผลวิเคราะห์ทางสถิติไม่พบนัยสำคัญนี้ อาจเป็นผลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในแต่ละกลุ่มทดลอง (Cell) ที่ไม่มากพอที่จะให้ Power of Test มีมากพอ

ประเด็นนี้น่าจะได้ทำการศึกษาต่อในอนาคต โดยการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพราะผลจากการทดลองที่แม้จะไม่มีผลทางสถิติ แต่การมองด้วยตาเปล่าจะเห็นว่ามีความแตกต่าง นั่นคือ จำนวนของผู้ระลึกเสรีที่ชมภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที มีค่าเพียง 40% ของจำนวนผู้ที่ชมภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที

การระลึกตามตัวแนะ

โฆษณาความยาว 30 วินาที มีประสิทธิผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะสูงกว่าความยาว 15 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความยาวโฆษณา 30 วินาที มีผู้ระลึกตามตัวแนะได้ 14 คน (93.3%) ในขณะที่ความยาว 15 วินาที มีผู้ระลึกได้เพียง 9 คน (60%) ทั้งนี้แม้ว่าประสิทธิผลการระลึกของความยาว 15 วินาที จะน้อยกว่าความยาว 30 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะของความยาว 15 วินาทีพบว่าเทียบเท่ากับ 64.3% ของผลการระลึกจากความยาว 30 วินาที

ข. การระลึกตราสินค้า

การระลึกเสรี

ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาที มีประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีไม่แตกต่างกันทางสถิติ โดยต่างก็มีจำนวนผู้ระลึกได้ 2 คน (13.3%) เท่ากัน

ถึงแม้ว่ามีผลการทดสอบค่าทางสถิติสำหรับการระลึกอื่นๆที่พบว่าความยาว 15 และ 30 วินาทีมีประสิทธิผลไม่แตกต่างกันทางสถิติเช่นเดียวกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีนี้ โฆษณา 15 และ 30 วินาทีมีผลการระลึกไม่เพียงแต่ไม่แตกต่างกันทางสถิติเท่านั้น หากยังมีจำนวนผู้ระลึกได้ที่เท่ากันพอดีอีกด้วย อย่างไรก็ดีผลการทดลองนี้เป็นการภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้วัดผลที่มีตราสินค้าเป็นภาษาเยอรมัน คือ ดอร์ทมุนด์ (Dortmünd) ซึ่งอ่านออกเสียงยากจึงอาจส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการระลึกตราสินค้า และนับเป็นข้อจำกัดหนึ่งของการวิจัย

การระลึกตามตัวแนะ

ประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะ ระหว่างโฆษณา 15 และ 30 วินาที ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยมีผู้ระลึกได้จำนวน 3 คน (20%) และ 4 คน (26.7%) ตามลำดับ ซึ่งหมายถึงโฆษณา 15 วินาทีมีประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะคำนวณเป็น 74.9% ของความยาว 30 วินาที เป็นที่น่าสังเกตว่า การระลึกตราสินค้าของความยาวทั้งสองไม่ว่าจะเป็นแบบเสรีหรือแบบตามตัวแนะต่างก็ได้ผลไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าได้มีการเอ่ยถึงและปรากฏให้เห็นเพียงครั้งเดียวในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง จึงทำให้ความยาว 15 และ 30 วินาทีไม่มีผลต่อการระลึกตราสินค้า ทั้งแบบเสรีและตามตัวแนะ เพราะต่างก็ได้รับชมและรับฟังในปริมาณที่เท่ากัน

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาสรุปผลสำหรับสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ คือ ประสิทธิผลโดยรวมในการระลึกโฆษณา และตราสินค้าระหว่างโฆษณาความยาว 15 และ 30 วินาทีไม่แตกต่างกันทางสถิติ ยกเว้นเพียงการระลึกโฆษณาตามตัวแนะเท่านั้น (ตามตารางที่ 10 - 13 และ 52) ที่แสดงผลว่าความยาว 30 วินาทีมีประสิทธิผลของการระลึกมากกว่าโฆษณาความยาว 15 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประสิทธิผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะของโฆษณาความยาว 15 วินาที ก็มีค่าเทียบเท่ากับ 64.3% ของผลการระลึกจากความยาว 30 วินาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *Patzer (1991)* และ *Fabian (1986)* ที่พบว่าความสามารถในการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา ความยาว 15 และ 30 วินาที มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที สามารถนำไปใช้แทนโฆษณา 30 วินาทีได้

ดังนั้นหากอัตราค่าโฆษณาของความยาว 15 วินาที มีราคาเพียง 50% ของความยาว 30 วินาที ประสิทธิผลของความยาว 15 วินาทีซึ่งประหยัดและคุ้มค่าเป็นสิ่งมิควรมองข้ามในการวางแผนสื่อโฆษณา

<u>สมมติฐานที่ 2 : โฆษณา 15 วินาที ครั้งเดียว และ 2 ครั้ง</u>

ก. การระลึกโฆษณา

การระลึกเสรี

การตอกย้ำความถี่ของโฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง สามารถสร้างประสิทธิผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีได้มากกว่าการชมโฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยจำนวนผู้ระลึกได้ที่ 86.7% และ 13.3% ตามลำดับ

แม้ว่าการใช้ความถี่ 2 ครั้ง จะมีอัตราค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัว หรือ 100% แต่ก็สามารถช่วยเพิ่มผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีได้กว่า 5 เท่าของความยาว 30 วินาทีครั้งเดียว เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีของความยาว 15 วินาที ที่มีต่อความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง พบว่าผลการระลึกของความยาว 15 วินาที มีประสิทธิผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีเทียบเท่ากับ 15.3% ของผลการระลึกจากความยาว 15 วินาทีด้วยความถี่ 2 ครั้ง เท่านั้น

การระลึกตามตัวแนะ

สำหรับผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะ ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้งยังคงมีประสิทธิผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะมากกว่าความยาว 15 วินาที ครั้งเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีจำนวนผู้ระลึกได้ 14 คน (93.3%) และ 9 คน (60%) ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตเกี่ยวกับค่าความต่างระหว่างในผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะของความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวและ 2 ครั้ง ว่ามีจำนวนผู้ระลึกได้ที่ต่างกันไม่มากเท่ากับการระลึกโฆษณาแบบเสรี ดังที่พบว่าโฆษณาความยาว 15 วินาที ครั้งเดียว มีผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะน้อยกว่าความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง ประมาณครึ่งหนึ่ง โดยความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวมีประสิทธิผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะเทียบเท่ากับ 64.3% ของผลการระลึกจากการใช้ความถี่ 2 ครั้ง ในขณะที่การระลึกโฆษณาแบบเสรีนั้น การเข้าถึงครั้งเดียวมีผลการระลึกเพียง 15.3% ของการใช้ความถี่ 2 ครั้งเท่านั้น จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่าการตอกย้ำความจำด้วยความถี่ 2 ครั้งมีผลต่อการระลึกเสรีมากกว่าการระลึกตามตัวแนะ

ข. การระลึกตราสินค้า

การระลึกเสรี

ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง มีประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีมากกว่าโฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลการระลึกเท่ากับ 9 คน (60%) และ 2 คน (13.3%) ตามลำดับ เนื่องจากมีการเอ่ยชื่อและปรากฏตราสินค้าเพียงครั้งเดียวในภาพยนตร์โฆษณาทดลอง จึงทำให้การใช้ความถี่ 2 ครั้งมีโอกาสเห็นและได้ยินชื่อสินค้าซ้ำครั้งที่ 2 และทำให้สามารถสร้างการระลึกได้สูงกว่าการชมโฆษณา 15 วินาทีเพียงครั้งเดียว ถึงกว่า 3 เท่าตัว เมื่อพิจารณาในแง่ของความสามารถในการระลึกระหว่างการเพิ่มความถี่ พบว่าด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้นจาก 1 ครั้ง เป็น 2 ครั้ง ภายหลังการรับชมโฆษณา 15 วินาทีในครั้งแรกจะมีผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีเพียง 22.2% ของผลการระลึกภายหลังการรับชมครั้งที่ 2 ครั้ง เท่านั้น

หากพิจารณาถึงผลการระลึกเสรีทั้งจาก การระลึกโฆษณา และการระลึกตราสินค้า จะเห็นว่าประสิทธิผลการระลึกที่เกิดจากการใช้ความถี่ หรือการตอกย้ำความจำ 2 ครั้ง จะสูงกว่าการเข้าถึงเพียงครั้งเดียว โดยผลของการระลึกตราสินค้าจะมีน้อยกว่าการระลึกโฆษณา เนื่องจากเป็นการระลึกที่เฉพาะเจาะจงในส่วนของรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

การระลึกตามตัวแนะ

การตอกย้ำความจำด้วยความถี่ 2 ครั้ง ของภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีมีผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะสูงกว่าโฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับการระลึกอื่นๆข้างต้น โดยมีจำนวนผู้ระลึกได้เท่ากับ 10 คน (66.7%) และ 3 คน (20%) ตามลำดับ

เนื่องจากการระลึกตราสินค้าต้องการรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงจึงทำให้มีจำนวนผู้ระลึกได้น้อยกว่าการระลึกโฆษณา และจากการวิจัยทดลองครั้งนี้พบว่าการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะมีความต่างระหว่างผลการระลึกจากการใช้โฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียว และ 2 ครั้ง ลดน้อยลง กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียวมีผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะเป็น 30% ของการใช้ความถี่ 2 ครั้ง ในขณะที่ผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีนั้น ความยาว 15 วินาทีครั้งเดียวมีค่าเทียบเท่ากับ 22.2% ของผลจากความถี่ 2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตอกย้ำความจำด้วยความถี่ 2 ครั้ง มีผลต่อการระลึกตราสินค้าแบบเสรี มากกว่าการระลึกตามตัวแนะ ในทำนองเดียวกับการระลึกโฆษณาในข้างต้น

ผลการวิจัยสำหรับสมมติฐานที่ 2 สรุปผลได้ดังนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว มีประสิทธิผลในการระลึกโฆษณา และตราสินค้าน้อยกว่าการใช้ความถี่ของโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากมีการโชว์การ์ดสำหรับช่วยในการระลึกตามตัวแนะก็จะทำให้ระดับการระลึกได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 1 ครั้ง ไม่แตกต่างจากการใช้ความถี่ 2 ครั้งมากนัก ดังที่ผลการวิจัยพบว่าโฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว มีผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะเกิน 50% ของผลการระลึกด้วยความถี่ 2 ครั้ง (ดูตารางที่ 24 - 25 และ 53 ประกอบ) ในขณะที่ผลการระลึกอื่นๆ การใช้โฆษณาความยาว 15 วินาที ครั้งเดียวสร้างผลการระลึกได้ไม่เกิน 30% ของผลการระลึกด้วยความถี่ 2 ครั้ง ดังนั้นจึงเป็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ *Krugman (Sissor and Bumba, 1996)* ซึ่งกล่าวถึงประสิทธิผลของความถี่ ว่าจะต้องใช้ความถี่ 2 ครั้งเป็นอย่างน้อย หรือ Threshold เพื่อให้โฆษณามีประสิทธิผล และงานวิจัยของ *Grass (1968, cited in Naples, 1979: 20-21)* ที่พบว่าความตั้งใจหรือสนใจของผู้ชมจะมีมากที่สุดในการชมโฆษณาครั้งที่ 2 ถึง 4

ถึงแม้ว่าการใช้ความถี่ 2 ครั้ง หมายถึงอัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น 1 เท่าหรือ 100% แต่ก็สามารถสร้างผลการระลึกที่สูงขึ้นเกินมูลค่าจริง นั่นคือมีผลการระลึกที่สูงขึ้นถึง 3 เท่าหรือ 300% เลยทีเดียว

สมมติฐานที่ 3 : โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที

ก. การระลึกโฆษณา

การระลึกเสรี

ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง มีประสิทธิผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีมากกว่าความยาว 30 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยจำนวนผู้ระลึกได้ 13 คน (86.7%) และ 5 คน (33.3%) ตามลำดับ ถึงแม้ว่าโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นจะมีความยาวรวม และอัตราค่าโฆษณาเท่ากัน แต่การใช้โฆษณา 15 วินาที ด้วยความถี่ 2 ครั้งสามารถช่วยให้มีผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีสูงกว่าความยาว 30 วินาทีครั้งเดียว

การระลึกตามตัวแนะ

เมื่อพิจารณาในแง่ของการระลึกโฆษณาตามตัวแนะ ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที มีประสิทธิผลการระลึกที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ โดยมีจำนวนผู้ระลึกได้เท่ากันคือ 14 คน (93.3%) ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการระลึกและการใช้ความถี่ 2 ครั้ง จะมีผลสัมพันธ์ต่อการระลึกโฆษณาแบบเสรี แต่กลับไม่มีผลต่อการระลึกโฆษณาตามตัวแนะ

ข. การระลึกตราสินค้า

การระลึกเสรี

ประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีก็มีความสัมพันธ์กับความถี่ 2 ครั้ง ในลักษณะเดียวกับการระลึกโฆษณาแบบเสรี กล่าวคือโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้งมีผู้ระลึกตราสินค้าแบบเสรีได้ถึง 9 คน (60%) ในขณะที่โฆษณา 30 วินาที ซึ่งมีความยาวรวมเท่ากัน กลับมีผู้ระลึกตราสินค้าแบบเสรีได้เพียง 2 คน (13.3%) เท่านั้น ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง มีประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีสูงกว่าความยาว 30 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่าถึงแม้จำนวนผู้ระลึกตราสินค้าแบบเสรี จากการชมโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้งมีถึง 60% แต่ยังคงน้อยกว่าการระลึกโฆษณาแบบเสรี ประมาณ 25% อันเป็นผลมาจากความต้องการการระลึกที่เจาะจงมากขึ้นนั่นเอง

การระลึกตามตัวแนะ

ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้งมีประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะมากกว่าความยาว 30 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกับการระลึกตราสินค้าแบบเสรี แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผลดังกล่าวไม่ตรงกับผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะที่พบว่าความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาทีมีผลการระลึกไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ทั้งนี้การที่โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง สามารถสร้างประสิทธิผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะได้สูงกว่าความยาว 30 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นผลมาจากตราสินค้ามีการเอ่ยถึงและปรากฏเพียงครั้งเดียว เมื่อได้รับสารนี้ 2 ครั้งย่อมช่วยให้เกิดการระลึกตราสินค้าได้มากขึ้น

ผลการวิจัยสำหรับสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง สามารถสร้างประสิทธิผลการระลึกโฆษณา และตราสินค้า โดยรวมมากกว่าความยาว 30 วินาทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่าผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะของความยาว 15 วินาที 2 ครั้งจะไม่แตกต่างกับความยาว 30 วินาทีทางสถิติก็ตาม (ตามตารางที่ 32 - 33 และ 54) อันเป็นผลมาจากการระลึกตามตัวแนะที่จำได้ภายหลังการเห็นการ์ด เป็นการช่วยโยงสัมพันธ์กับความจำที่คงอยู่ในสมอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกแบบเสรีได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าส่วนนั้นถูกลืมหายไป *(Bahrick, 1969)* จึงทำให้ประสิทธิผลการการระลึกโฆษณาตามตัวแนะจากการใช้โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที ครั้งเดียวไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ทั้งนี้การใช้ความถี่ 2 ครั้งของโฆษณา 15 วินาที แม้มีความยาวโฆษณารวมเท่ากับโฆษณา 30 วินาที ซึ่งหมายถึงภายใต้อัตราค่าโฆษณาที่เท่ากัน แต่โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้งกลับมีประสิทธิผลในการระลึกความจำโดยรวมมากกว่า ตรงกับทฤษฎีของ *Krugman (Sissor and Bumba, 1996)* และเส้นโค้งการตอบสนองของ *Grass (1968, cited in Naples, 1979: 20-21)* ดังที่อ้างไว้ข้างต้นว่าเป็นความถี่อย่างน้อย (Threshold) ที่ต้องใช้ เพื่อให้โฆษณามีประสิทธิภาพ

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลวิจัยและการทดสอบค่าทางสถิติ เพื่อแสดงการทดสอบสมมติฐานที่เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 51 ต่อไปนี้

ตารางที่ 51 : เปรียบเทียบผลการระลึกในแต่ละสมมติฐาน

ผลการระลึก	1) 15 และ 30 วินาที		2)15 วินาที 1และ2 ครั้ง		3)15 วินาที 2 ครั้ง และ 30 วินาที	
	15 วินาที	30 วินาที	15 วินาที	15 วิ 2 ครั้ง	15 วิ 2 ครั้ง	30 วินาที
การระลึกโฆษณา -ระลึกเสรี	(13.3%)	(33.3%)	(13.3%)	(86.7%)	(86.7%)	(33.3%)
	=		<		>	
-ระลึกตามตัวแนะ	(60%)	(93.3%)	(60%)	(93.3%)	(93.3%)	(93.3%)
	<		<		=	
การระลึกตราสินค้า -ระลึกเสรี	(13.3%)	(13.3%)	(13.3%)	(60%)	(60%)	(13.3%)
	=		<		>	
-ระลึกตามตัวแนะ	(20%)	(26.7%)	(20%)	(66.7%)	(66.7%)	(26.7%)
	=		<		>	

หมายเหตุ: -ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ผลการระลึกที่คำนวณจากจำนวนผู้ระลึกได้ 15 คนต่อกลุ่มทดลอง
-เครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยม หมายถึง ผลที่ได้รับจากการทดสอบค่าทางสถิติว่าแต่ละคู่ความยาวนั้นมีประสิทธิผลการระลึกที่มากกว่า น้อยกว่า หรือไม่แตกต่างกันอย่างไร

การทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็นการระลึกแบบเสรี และตามตัวแนะ จึงทำให้สมมติฐานบางส่วนได้รับการยอมรับ และบางส่วนถูกปฏิเสธ โดยมีรายละเอียดแยกตามแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

ก. สมมติฐานที่ 1

"ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาทีจะให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และการระลึกความจำที่มีต่อตราสินค้าได้ดีกว่าภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที"

- ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที มีผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีไม่แตกต่างจากโฆษณาความยาว 15 วินาที (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1)
- ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที มีประสิทธิผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะมากกว่าโฆษณาความยาว 15 วินาที (ยอมรับสมมติฐานที่ 1)
- ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาทีมีผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีไม่แตกต่างจากโฆษณาความยาว 15 วินาที (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1)
- ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที มีผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะไม่แตกต่างจากโฆษณาความยาว 15 วินาที (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1)

ข. สมมติฐานที่ 2

"ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียว จะมีประสิทธิผลต่อการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าได้มากกว่า 50% ของการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2ครั้ง"

- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว มีผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีแตกต่างจากโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 15% ของการใช้ความถี่ 2 ครั้ง (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2)
- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว มีผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะแตกต่างจากโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 64.5% ของการใช้ความถี่ 2 ครั้ง (ยอมรับสมมติฐานที่ 2)
- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว มีผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีแตกต่างจากโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 21.7% ของการใช้ความถี่ 2 ครั้ง (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2)
- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาทีครั้งเดียว มีผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะแตกต่างจากโฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 29.8% ของการใช้ความถี่ 2 ครั้ง (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2)

ค. สมมติฐานที่ 3

"ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า ได้มากกว่าการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาทีครั้งเดียว"

- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง มีผลการระลึกโฆษณาแบบเสรีมากกว่า โฆษณา 30 วินาที (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)
- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง มีผลการระลึกโฆษณาตามตัวแนะไม่แตกต่างจากโฆษณา 30 วินาที (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3)
- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง มีผลการระลึกตราสินค้าแบบเสรีมากกว่า โฆษณา 30 วินาที (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)
- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 ครั้ง มีผลการระลึกตราสินค้าตามตัวแนะมากกว่าโฆษณา 30 วินาที (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งไม่มีงบประมาณเพียงพอในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทดลองขึ้นใหม่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยเฉพาะ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาผลตามสิ่งที่มีอยู่เท่านั้น อันเป็นภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่ได้รับความอนุเคราะห์จากสินค้า รองเท้าดอร์ทมุนด์ (Dortmuend) โดยมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพการผลิต และเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งมีภาพซ้ำกันจำนวนมาก อันเป็นอุปสรรคในการวิเคราะห์ในส่วนของรายละเอียดการระลึก ประกอบกับเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งมีผลไกลตัว ที่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ให้ความสนใจเทียบเท่ากับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าโดยทั่วไป นับเป็นสิ่งที่ควรนำมาศึกษาต่อไป

นอกจากนี้ยังมีอีกข้อจำกัดหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับการวิจัยแบบทดลอง กล่าวคือ การวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นในห้องทดลองอันมีผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจ และสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองมากกว่าปกติ จึงอาจส่งผลให้ผลการระลึกที่พบมีค่าสูงกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพความเป็นจริงโดยทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

- การวิจัยครั้งนี้มิได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกกับความเป็นสินค้าเก่า และสินค้าใหม่ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้ต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อให้คุ้มค่า และเหมาะสมกับคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า
- เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการระลึก จากการเข้าถึงครั้งที่ 1 และ 2 เท่านั้น ซึ่งในข้อเท็จจริงแล้วความถี่แต่ละครั้งมีผลต่อการระลึกไม่เหมือนกัน โดยมิได้จำกัดอยู่ในความถี่ครั้งที่ 1-2 เท่านั้น แต่มีผลไปถึงครั้งที่ 3 - 4 และครั้งต่อไป ซึ่งควรจะมีการศึกษาอีกในอนาคต
- ดังที่ทราบกันดีว่า การระลึกได้ของคนเรามีผลต่อเนื่องกับการลืม (Decay Effect) ซึ่งแน่นอนย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการระลึกในลักษณะ Day After Recall จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม

- รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ เป็นการทดลอง ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทดลองมากกว่าปกติ และทำให้เกิดผลการระลึกสูงกว่าความเป็นจริง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบอื่น เช่น Field Experiment หรือ Field Survey ที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น เพื่อศึกษาดูผลการวิจัยว่าภายใต้สภาพแวดล้อมปกติว่าจะส่งผลต่อการระลึกแตกต่างจากผลจากห้องทดลองอย่างไร
- จากข้อจำกัดของการทำวิจัยนี้ ที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่มีผู้ทำไว้แล้ว ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม มิใช่การโฆษณาสินค้าโดยตรง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้โฆษณาสินค้าอีกครั้ง ว่าจะส่งผลต่อการระลึกที่เปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร
- การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งผู้วิจัยท่านอื่นสามารถทำการทดลองเช่นนี้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างใด ซึ่งสามารถใช้อธิบายประสิทธิผลการระลึกจากความยาวที่ต่างกันของภาพยนตร์โฆษณา ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย