

ผลของบริบทของรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิภาพของโฆษณา

พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์*

สราวุธ อนันตชาติ*

Abstract

The purposes of this study were to examine the main and interaction effects of the elements of television program context on advertising effectiveness by using the 2x2x2 factorial experimental research design. The elements of television program context were: (1) degree of congruency between program context and advertising, (2) degree of program involvement, and (3) emotion. The study was conducted with 240 undergraduate students. The finding showed that program involvement was the only factor mainly effecting on brand recall and recognition. For interaction effects, there was no interaction effect between degree of congruency and program involvement. Meanwhile, interaction effects between degree of congruency and emotion were found on product category recall, brand recall and recognition. Furthermore, the results indicated that degree of program involvement and emotion jointly had an effect on brand recognition, attitude towards the brand, and purchase intention. Finally, there were interaction effects among the three factors on attitude towards the advertisement, attitude towards the brand, and purchase intention.

* พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์ (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Client Service Executive บริษัท แบรนดี้โครฟี่ จำกัด และ สราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, U.S.A. 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์และประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของบริบทของรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิภาพของโฆษณา” ของ พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบ วิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา

บทนำ

แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมอยู่ในภาวะที่ติดลบ ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการ นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนนักวางแผนสื่อพิจารณาการเลือกใช้สื่ออย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้สื่อหลักหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อภาพยนตร์ มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า (“ธุรกิจโฆษณาปี 51 ซึมยาวราว 8 เดือน,” 2551) แต่อย่างไรก็ดี สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงมีส่วนแบ่งโฆษณามากที่สุด และด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ได้กล่าวข้างต้น การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวให้เป็นไปอย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้น นอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยด้านความถี่และความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายแล้ว ปัจจัยทางด้านบริบทต่างๆ ที่อยู่รอบรายการโทรทัศน์ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังนั้น การศึกษาถึงผลของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาจึงถือเป็นการค้นคว้าที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ท่ามกลางสถานการณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการลงทุนในด้านการสื่อสารการตลาดที่ต้องการประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของบริบทของรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นผ่านทางปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อของผู้รับสาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของสื่อในการโฆษณา

บริบทของสื่อหรือสภาพแวดล้อมของสื่อ (Media Environment) คือ องค์ประกอบแวดล้อมที่เป็นอยู่ทั้งหมดขณะที่โฆษณาออกอากาศ เช่น เนื้อหาของรายการ สภาพอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม กิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้ชมทำขณะเปิดรับสาร (Clancy & Lloyd, 1999) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประสิทธิผลของโฆษณา (Huh & Reid, 2007) โดยบริบทของสื่ออาจเป็นได้ทั้งบริบทของความแตกต่างระหว่างสื่อหรือบริบทของความแตกต่างภายในสื่อ (Assael, 1998) ทั้งนี้ การศึกษาเปรียบเทียบบริบทระหว่างสื่ออื่นนั้น มักเป็นการศึกษาถึงความเหมาะสมในการถ่ายทอดข้อความโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของกลยุทธ์โฆษณานั้นๆ ว่าต้องการเน้นสื่อสารในด้านใดและสื่อใดที่จะช่วยเสริมให้จุดประสงค์ของโฆษณานั้นบรรลุผลได้มากที่สุด ส่วนการศึกษายบริบทภายในสื่อเดียวกัน เช่น บริบทของรายการสำหรับการศึกษาสื่อโทรทัศน์ บริบทของนิตยสารแต่ละฉบับสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้มักจะเป็นการศึกษาเพื่อแสดงถึงลักษณะหรืออารมณ์ความรู้สึกเฉพาะที่บริบทของสื่อย่อยแต่ละชนิดได้สร้างขึ้น และโดยส่วนใหญ่การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาในการศึกษายบริบทของสื่อมีการประเมินในหลายมิติ เช่น บริบทของสื่อที่ส่งผลต่อการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ การจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อ

จากคำนิยามดังกล่าว เมื่อพิจารณาเจาะลงมาถึงสื่อโทรทัศน์ก็คือ บริบทของรายการ (Program Context) นั่นเอง ซึ่งเมื่อมองภาพรวมของการศึกษาในเรื่องนี้จะพบว่า ประเภทหรือตัวรายการที่เฉพาะเจาะจงจะถูกนำมาใช้เป็นหลักในการศึกษายบริบทของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถอธิบายอิทธิพลของบริบทของสื่อ

โทรทัศน์ที่ชัดเจนและเจาะลึกมากขึ้น ประเภทหรือตัวรายการจึงได้ถูกศึกษาเจาะลึกลงไปเป็นมุมมองย่อยๆ ดังต่อไปนี้

1) *ความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ (Involvement in the Program)* ซึ่งก็คือ ปฏิกริยาหรือการตอบสนองส่วนบุคคลที่ผู้ชมมีต่อรายการเฉพาะ (Zaichkowsky, 1985) โดยความเกี่ยวพันนั้นถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองระหว่างเนื้อหาสาระของรายการกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ชม (Krugman, 1965) ทั้งนี้ ในส่วนของการศึกษาวิจัยในมุมมองของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น จากการศึกษาของ Kennedy (1971) ที่กล่าวว่า ผู้ชมจะจัดระบบการรับชมรายการเปรียบเสมือนวงจรที่สมบูรณ์ หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาขัดจังหวะการรับชม ผู้ชมก็จะเกิดแรงขับในการปิดกัน (Drive for Closure) สิ่งที่มาขัดจังหวะนั้น โดย Kennedy ได้ศึกษาถึงบริบทแวดล้อมของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อโฆษณา ซึ่งได้ใช้ระดับของความเกี่ยวพันมาเป็นปัจจัยในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ในรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ชมจะจดจำโฆษณาได้น้อยกว่ารายการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ การที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง ย่อมแสดงว่าเขาได้ทุ่มเทความสนใจไปยังรายการ และหากมีโฆษณามาขัดจังหวะการรับชม ผู้ชมก็จะเกิดการปิดกันไม่รับข่าวสารที่โฆษณายกยอจะสื่อ แต่อย่างไรก็ดี Krugman (1983) ได้เสนอว่า ถึงแม้รายการที่ถูกขัดจังหวะนั้นจะเป็นรายการที่ผู้ชมกำลังให้ความสนใจ หากแต่โฆษณาที่มากั้นเป็นโฆษณาที่ผู้ชมสนใจ เขาก็พร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลที่โฆษณาสื่อออกมา

2) *ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์* ซึ่ง Horn และ McEwen (1977) ได้นิยามว่า เป็นการโฆษณาในบริบทที่เหมาะสมและเข้ากันเป็นอย่างดี ส่วน Kamins, Marks, และ Skinner (1991) ได้ระบุว่า ความสอดคล้อง หมายถึง ความเข้ากันได้ระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณากับลักษณะของสื่อ สำหรับในการศึกษาอิทธิพลของบริบทสื่อที่มีต่อประสิทธิผลในการโฆษณาของ

Schumann และ Thorson (1990) ได้นิยามว่า เป็นความต่อเนื่องของอารมณ์ (Mood) ระหว่างรายการและโฆษณา

จากการนิยามความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า มุมมองหลักมุมมองหนึ่งที่นำมาพิจารณาเรื่องความสอดคล้องคือ มุมมองของอารมณ์ความรู้สึกที่ได้สะท้อนออกมาทั้งจากบริบทของรายการและการโฆษณา ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Goldberg และ Gorn (1987) ที่ได้สันนิษฐานว่า อารมณ์หรือความรู้สึกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกด้านลบจากการรับชมรายการ เขาก็จะเก็บความรู้สึกนั้นเข้าสู่ระบบความทรงจำ (Memory) และหากมีเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณาเกิดขึ้นตามมา เขาก็จะใช้อารมณ์ความรู้สึกขณะที่เป็นอยู่มาตัดสินเหตุการณ์นั้น ซึ่งถ้าเหตุการณ์นั้นให้อารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับอารมณ์ที่เป็นอยู่ ก็มีแนวโน้มในการประเมินประสิทธิผลของเหตุการณ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น (Mood Congruency/Accessibility Hypothesis) จากการสันนิษฐานดังกล่าว สามารถนำมาใช้อธิบายผลการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการที่ให้อารมณ์ความรู้สึกสุข (Happy Program) หรือเศร้า (Sad Program) และโฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์ (Emotional Advertisement) หรือเน้นให้ข้อมูล (Informational Advertisement) พบว่า รายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกัน จะให้การจดจำโฆษณาดีกว่ารายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ จากการสันนิษฐานของ Goldberg และ Gorn ยังสามารถนำมาอธิบายถึงการศึกษาประสิทธิผลของการตอบสนองทางอารมณ์ของบริบทของสื่อที่มีต่อการประเมินโฆษณา ที่พบว่า ความชอบในรายการจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาอย่างมาก หากรายการและโฆษณานั้นได้สื่ออารมณ์ความรู้สึกออกมาอย่างสอดคล้องกัน (Coulter, 1998)

3) *ความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์* ซึ่งเป็นเรื่องของความขัดแย้ง

บริบทรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยรายละเอียดภายในจะประกอบด้วย ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา (2) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านต่างๆ และ (3) ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิภาพทางโฆษณาในด้านต่างๆ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์

สำหรับองค์ประกอบหลักองค์ประกอบแรกของบริบทรายการโทรทัศน์นั้นคือ *ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์* ผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าจะเป็นในกรณีที่บริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันนั้นก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ได้ขัดแย้งกับการวิจัยของ Kamins et al. (1991) ที่ได้ศึกษารายการที่ให้ความรู้สึกสุขและเศร้าว่าอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น ได้ส่งผลต่อโฆษณาที่ให้ความรู้สึกสุข (Happy Advertisement) และเศร้า (Sad Advertisement) อย่างไร โดยได้ผลสรุปว่า โฆษณาที่อยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกัน จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารดีกว่าโฆษณาที่อยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ โฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านบวกจะมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่ออยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกสุข และโฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านลบจะมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่ออยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกเศร้า

อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Schumann และ Thorson (1990) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างรายการและโฆษณาจะก่อให้เกิดผลทางบวกแก่ทัศนคติ

ที่มีต่อโฆษณา รวมถึงยังขัดแย้งกับความเห็นของ Sanbonmatsu และ Fazio (1991, as cited Furnham et al., 2002) ที่กล่าวว่า หากโฆษณาปรากฏในรายการที่มีเนื้อหาหรือบริบทที่สอดคล้องกับโฆษณาก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารจดจำโฆษณาได้ดีกว่าที่ไปปรากฏอยู่ในรายการที่มีบริบทที่แตกต่างจากโฆษณาอย่างสิ้นเชิง (Cognitive Priming Theory) เนื่องจากความสอดคล้องของทั้งบริบทรายการและโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสอดคล้องทางด้านเรื่องราวการนำเสนอสารหรือทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาโดยสิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งท้ายสุดก็จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำโฆษณาได้ดีขึ้นนั่นเอง

สำหรับในส่วนของความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นค่อนข้างขัดแย้งกับงานวิจัยของ Feltham และ Arnold (1994) ที่พบว่า หากบริบทของรายการและโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกัน จะส่งผลต่อการระลึกและจดจำโฆษณาได้มากกว่าบริบทของรายการและโฆษณาที่สอดคล้องกัน อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ยังขัดแย้งกับ Houston, Childers และ Heckler (1987) ที่ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า การจดจำโฆษณาจะดีกว่า ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากความไม่สอดคล้องถือเป็นการสร้างความโดดเด่น แตกต่างให้แก่โฆษณาที่อยู่ท่ามกลางบริบทรายการรอบ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว ความแตกต่างก็สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ และเมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจสิ่งเร้าอย่างโฆษณาก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการประมวลผลภายในที่มีความซับซ้อนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี การทำงานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบว่าปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาได้ส่งผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในทุกด้านอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วการพิจารณาเรื่อง

ความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณานั้น มักเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารจะได้รับ ตลอดจนเกี่ยวข้องกับเรื่องของเนื้อหาที่รายการและโฆษณาได้สื่อสารออกมาว่ามีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันเพียงใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเพียงปัจจัยเดียวอาจเป็นเรื่องที่เล็กน้อยเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรู้สึกหรือแยกแยะความแตกต่างได้ ประกอบกับอาจเป็นเพราะปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือรายการและโฆษณา เช่น กิจกรรมอื่นหรือนุกลลอบข้างที่อาจเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสารก็เป็นได้ (Webb, 1979)

ส่วนปัจจัยถัดมาซึ่งก็คือ ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการนั้น ผลการทดลองพบว่า ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ มีผลกระทบทางตรงต่อการระลึกและการจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องต่อรายการในระดับสูงจะสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้มากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องต่อรายการในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ค่อนข้างขัดแย้งกับผลการศึกษานักวิชาการหลายท่าน (Kennedy, 1971; Pavelchak et al., 1988; Schumann & Thorson, 1990; Singh & Churchill, 1987; Soldow & Principe, 1981; Starr & Lowe, 1995) ที่ได้สรุปผลการศึกษาว่า สำหรับรายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องในระดับสูง จะเกิดการระลึกและจดจำโฆษณาได้น้อยกว่ารายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูงย่อมแสดงว่าผู้รับสารได้ทุ่มเทความสนใจไปยังรายการอย่างมาก และเมื่อถึงช่วงพักรายการโฆษณาก็ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาขัดจังหวะ ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงขับในการปิดกั้น (Drive for Closure) ไม่เต็มใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่โฆษณายกยอจะสื่อ ส่วนในกรณีของการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่ำต่อรายการนั้น ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจต่อรายการมากนัก จึงทำให้มีความเต็มใจในการเปิดรับโฆษณามากกว่า อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ

Norris และ Colman (1993) ที่ได้อธิบายผ่านจิตจำกดของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ กล่าวคือเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวข้องต่อรายการสูง เขาก็จะมุ่งให้ความสนใจในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ไปยังรายการ ทำให้ความสามารถในการประมวลผลสิ่งอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการ อย่างเช่น โฆษณาต่างๆ ถูกขัดจังหวะ (Effect of Cognitive Interference) และส่งผลให้การจดจำโฆษณาในรายการที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงเกิดขึ้นน้อยกว่าการจดจำโฆษณาในรายการที่ผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ก็ยังสามารถอธิบายได้จากความเห็นของ Webb (1979) ที่เชื่อว่า ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อปฏิกริยาการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้รับสาร ดังนั้น ผลการทดลองที่เกิดขึ้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ความยาวของช่วงพักรายการ (Length of Interruption), ความถี่ของโฆษณาที่มาจากจังหวะการรับชมรายการ (Frequency of Interruptions) ตลอดจนจังหวะการจัดช่วงพักโฆษณา (Position of the Commercial Break) ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ กล่าวคือ ในการทดลองครั้งนี้มีความยาวของช่วงพักรายการที่ไม่ได้ยาวมากนัก อีกทั้งจำนวนโฆษณาในช่วงพักรายการมีแค่ 3 ชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นช่วงพักโฆษณาที่มีความหนาแน่นของโฆษณาดำกอบกับจังหวะการจัดช่วงพักโฆษณาที่อาจเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องต่อรายการในระดับสูงหรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มที่มีความสนใจในรายการสูงสามารถถ่ายทอดความสนใจที่มีต่อรายการไปยังโฆษณาในช่วงพักรายการได้ (Carry-over Effects Hypothesis) (Feltham & Arnold, 1994) อีกทั้งการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูงหรือความสนใจในรายการมากนั้น ย่อมแสดงว่า พวกเขาเกิดการเลือกและคัดสรรการเปิดรับชมรายการต่างๆ (Selective Exposure Theory) โดยยึดความต้องการและความสนใจของตนเป็นที่ตั้ง (Lloyd & Clancy, 1991) จึงทำให้ผู้รับสารเกิดการระลึกและจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการระลึกและจดจำตราสินค้ายังอาจเกิดจากการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าที่โฆษณา (Involvement with Ad or Product) หรืออาจเป็นเพราะความคุ้นเคยที่มีต่อโฆษณา (Familiarity with Ad) ก็เป็นไปได้ เนื่องจากการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โฆษณาที่ออกอากาศจริงเพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) นั้นเอง (Webb, 1979)

สำหรับผลกระทบหลักในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพของโฆษณา ทั้งนี้สามารถอธิบายผ่านมุมมองของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการได้ว่า โดยทั่วไปแล้วสื่อโทรทัศน์ได้ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องในระดับต่ำต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะการเข้าชมและความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดออกมานั้นอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารไม่สามารถเลือกช่วงเวลาหรือโอกาสในการรับชมสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ จำเป็นต้องรับชมสิ่งต่างๆ ตามที่สถานีได้ถ่ายทอดออกมา และแม้ว่ารายการต่างๆ จะพยายามสร้างความสนใจในการเลือกรับชมให้แก่ผู้รับสารด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านอารมณ์ความรู้สึกไม่ว่าจะด้านบวกหรือด้านลบ ก็ไม่อาจโน้มน้าวหรือดึงดูดให้ความสนใจนั้นคงเหลืออยู่เพียงพอต่อการส่งต่อไปยังโฆษณาที่ปรากฏในช่วงพักรายการได้ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจในโฆษณาลดน้อยลง และในท้ายที่สุดการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่นั้นเอง (Assael, 1998)

ส่วนสาเหตุของผลการวิจัยอันเนื่องมาจากอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณานั้น อาจเนื่องมาจากว่า ลักษณะการนำเสนอสาร รวมถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของโฆษณาในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เน้น ไม่ค่อยได้นำเสนอในทิศทางที่สดใต้ง

อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่นำเสนอผ่านอารมณ์ความรู้สึกในแง่ลบ กล่าวคือ แม้ว่าโฆษณาจะมีเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกในด้านลบ แต่ท้ายที่สุด เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งก็จะพบว่า ท่ามกลางเรื่องราวด้านลบนั้นได้มีการแฝงข้อคิดที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกในด้านบวกขึ้นได้ อีกทั้งการที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้โฆษณาที่ออกอากาศจริงในประเทศไทยมาใช้ในการทดลองเพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอกนั้น อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยต่อลักษณะอารมณ์ความรู้สึกที่ได้นำเสนอในโฆษณา (Webb, 1979) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Machieit และ Wilson (1988) ที่ค้นพบว่า แม้ว่าโฆษณาจะสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านใดก็ตาม แต่การที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยต่อโฆษณาก็สามารถส่งผลให้พวกเขามองว่าโฆษณาที่ได้รับชมนั้นไม่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นในความคิดของตนเท่าใดนัก จึงทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนหรือดีเท่าที่ควร

นอกจากนี้ การที่อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารได้รับ ไม่ว่าจะจากรายการหรือโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเนื่องมาจากการที่สื่อโทรทัศน์ ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำต่อผู้รับสาร (Low-involvement Medium) ดังนั้น จึงทำให้ในบางคราวผู้รับสารอาจไม่พร้อมหรือมีศักยภาพเต็มที่ในการเปิดรับสาร นั่นก็ย่อมหมายความว่า ผู้รับสารไม่ได้เกิดการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจ (Learn) กับสารที่ส่งผ่านสื่อโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่ (Passive Learning) ซึ่งเมื่อการเรียนรู้หรือการทำความเข้าใจสารไม่อาจเกิดอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ขั้นของอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ที่โดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นหากผู้รับสารมีการเรียนรู้ในตัวสารนั้นไม่อาจเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารได้รับจากทั้งรายการและโฆษณาไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเต็มที่เพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโฆษณานั้นเอง (Krugman, 1965)

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่าง ๆ

ในส่วน of ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการนั้น ผู้วิจัยพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยสามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูง จะทำให้เกิดการปิดกั้นโฆษณาและรู้สึกว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่น่ารำคาญ ส่งผลให้ความสนใจในโฆษณาลดน้อยลง และปฏิกิริยาตอบสนองที่มีต่อโฆษณาลดลงด้วย (Starr & Lowe, 1995) ส่วนในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำ ซึ่งทำให้พวกเขาไม่มีความสนใจในรายการเท่าที่ควร และอาจเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะไม่ได้ให้ความสนใจในโฆษณาด้วย อีกทั้งอาจเป็นเพราะผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าที่โฆษณาดำ เนื่องจากด้วยตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ที่ปรากฏในโฆษณานั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะเป็นเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แซลมอน หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ป้องกันการเมาค้างที่ในตลาดสินค้าดังกล่าวมีผู้ผลิตให้เลือกเพียบ ไม่ก็ร้าย และถึงแม้ผลการวิจัยในส่วนนี้จะไม่มีปัจจัยทางด้านการสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาที่เป็นหนึ่งในผลกระทบร่วม หากแต่ปัจจัยด้านความสอดคล้องอาจไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะเข้ามาช่วยดึงความสนใจของผู้รับสารในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา ด้วยเหตุนี้ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย จึงส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ผลการทดลองพบว่า ผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และการจดจำ

ตราสินค้าในโฆษณาได้ โดยในกรณีที่บริบทรายการและโฆษณามีความสอดคล้องกันนั้น ค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านบวกจะมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ทั้งรายการและโฆษณามีอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกเหมือนกันก็จะยิ่งช่วยเสริมให้การประมวลผลโฆษณาดีกว่าในกรณีที่ทั้งรายการและโฆษณาร่วมกันทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ เนื่องจากการที่ผู้รับสารมีอารมณ์ทางด้านบวก (Positive Mood) นั้น จะมีผลต่อระบบความจำ กล่าวคือ ผู้รับสารจะมีความเชื่อว่าการประเมินสิ่งเร้าไม่ได้ทำให้ความรู้สึกที่ดีๆ ที่มีอยู่หายไป ดังนั้น ระบบความจำหรือความคิดของเขาก็จะเปิดกว้างพร้อมที่จะเปิดรับรายละเอียดของสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาแทรกสิ่งหลักๆ ที่ได้รับความสนใจอยู่ และช่วยให้มีการจดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในระบบความจำได้ดีขึ้น อีกทั้งอารมณ์ในแง่ดียังช่วยให้ผู้รับสารมีความสามารถในการดึงข้อมูลความรู้เดิมที่อยู่ในระบบความจำออกมาใช้อย่างง่ายขึ้น เพื่อช่วยให้การประเมินสิ่งเร้านั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lee & Sternthal, 1999)

นอกจากนี้ ผลการทดลองในส่วนนี้ยังสามารถอธิบายผ่านแง่มุมของความสอดคล้องทางอารมณ์ (Mood-congruent) ได้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของระบบความจำของผู้รับสาร กล่าวคือความสอดคล้องกันของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากบริบทของรายการและโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลใหม่และจัดระเบียบข้อมูลร่วมกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันภายในระบบความจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริบทรายการและโฆษณาซึ่งถือเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มีการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางเดียวกัน ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นข้อมูลในระบบความจำที่มีอารมณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งหมายความว่าสำหรับสิ่งเร้าภายนอกที่ให้อารมณ์ด้านบวกก็ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจที่สอดคล้องกับสิ่งเร้าที่อยู่ใน

ระบบความจำของผู้รับสารถูกกระตุ้น ส่วนสิ่งเร้าภายนอกที่ให้อารมณ์ด้านลบก็จะส่งผลให้ความคิดหรือข้อมูลที่เป็นด้านลบที่อยู่ในระบบความจำถูกกระตุ้นนั่นเอง (Rusting & DeHart, 2000) ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ทัศนคติที่บริบทรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบได้ร่วมกันทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และด้านการจดจำตราสินค้าเกิดขึ้นมากกว่ากรณีที่ทั้งบริบทรายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ

อีกทั้งผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสามารถอธิบายผ่านทางแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood Model) ได้ว่า หากบริบทรายการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผู้รับสารจะประเมินตัวรายการเป็นหลัก (Central) และมองโฆษณาคือเรื่องรอง (Peripheral) ในทางกลับกัน หากผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบจากบริบทรายการ ผู้รับสารก็จะประเมินโฆษณาคือเรื่องหลักและให้ความสนใจแก่รายการเป็นเรื่องรอง ซึ่งส่งผลให้กรณีที่รายการและโฆษณาที่ร่วมกันสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้น ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และด้านการจดจำตราสินค้า ที่มากกว่ากรณีที่รายการและโฆษณาที่ร่วมกันสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (Aylesworth & MacKenzie, 1998)

ส่วนในกรณีที่บริบทรายการและโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบจะมีความมากกว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านบวก ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างบริบทรายการและโฆษณาจะช่วยให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่าง พร้อมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการประมวลผลภายในที่ซับซ้อนและละเอียดมากยิ่งขึ้น (Houston et al., 1987) กอปรกับการที่ผู้รับสารได้ดูรายการที่มีเนื้อหาสะท้อนอารมณ์ด้านลบ จนทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหงุดหงิด โกรธ หรือไม่สบายใจนั้น หากแต่

เมื่อถึงช่วงพักรายการ ผู้รับสารกลับได้รับชมโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ดี อบอุ่น หรือผ่อนคลายก็สามารถทำให้ผู้รับสารที่กำลังอยู่ในอารมณ์ด้านลบเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาได้ เนื่องจากผู้รับสารได้มุ่งให้ความสนใจไปที่ข้อดีของโฆษณากว่าคือ เป็นการสร้างความคิดที่ว่า โฆษณาที่เข้ามาจะเป็นตัวช่วยให้เกิดความรู้สึกดีๆ ขึ้นมาทดแทนได้ หรือมองอีกแง่หนึ่งได้ว่า โฆษณาจะช่วยซ่อมแซมอารมณ์ด้านลบให้หายไปนั่นเอง (Murry et al., 1992) ส่วนอีกกรณีหนึ่งซึ่งก็คือ รายการที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ตามด้วยโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่พบว่าได้ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาที่น้อยกว่านั้น อาจเกิดจากการที่แม้ผู้รับสารจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบจากรายการ แต่เมื่อได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบแล้ว ความรู้สึกด้านลบที่เคยเกิดขึ้นในจิตใจอาจหายไปได้ เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ได้จากโฆษณามีความรุนแรงและสามารถเข้ามากระทบจิตใจของผู้รับสารได้มากกว่า จึงทำให้ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะเกิดการประมวลผลสิ่งเร้าได้อย่างเต็มที่นั่นเอง (Mathur & Chattopadhyay, 1991)

สำหรับผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการกับปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ผลพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อโดยค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวข้องสูง ที่ทั้งรายการและโฆษณาได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบนั้นมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวข้องสูง โดยที่ทั้งรายการและโฆษณาได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ สามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้รับสารได้เกิดอารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกจะมีประสิทธิผลในการประเมินข้อมูลที่เข้ามาใหม่มีน้อยลง

หรืออาจกล่าวได้ว่า ความสามารถในการคิดหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่เข้ามาลดน้อยลง กล่าวคือความรู้สึกที่เป็นด้านบวกจะไปกระตุ้นให้ลำดับการประมวลผลข้อมูลในระบบความทรงจำมีขอบเขตที่จำกัดลง เนื่องจากผู้รับสารมีความเชื่อว่า สิ่งเร้าที่เขามานั้นเป็นสิ่งที่รบกวนความรู้สึกที่เป็นสุขและอาจทำให้ความสุขที่มีอยู่หายไป ดังนั้น เขาจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้านั้นๆ (Mackie & Worth, 1989) ประกอบกับแนวคิดที่ว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูงนั้นย่อมหมายความว่า ผู้รับสารมีความสนใจอย่างมากต่อรายการที่ได้รับชมอยู่ จนทำให้ผู้รับสารถ่ายทอดความสนใจไปยังโฆษณาได้ (Carry-over Effects Hypothesis) (Feltham & Arnold, 1994)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ในกรณีของการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำนั้น ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีเนื้อหาสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ อาจเนื่องจากว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำนั้น ทำให้พวกเขาไม่ได้รู้สึกสนใจในรายการเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อถึงช่วงพักรายการจึงไม่ได้รู้สึกว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เข้ามาขัดจังหวะการรับชมรายการของตน กล่าวคือ ผู้รับสารไม่เกิดการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาพยายามจะสื่อตนเอง (Kennedy, 1971) กอปรกับโดยปกติแล้วโครงสร้างของความรู้ของผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวกจะมีขอบเขตที่กว้างและเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างปลอดโปร่งมากกว่าผู้รับสารที่ยังอยู่ในอารมณ์ความรู้สึกแบบลบ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการประมวลผลข้อมูลได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ดี อีกทั้งยังเป็นการง่ายต่อการดึงข้อมูลความจำกลับมาใช้ในการประมวลผลโฆษณาด้วย (Mathur & Chattopadhyay, 1991) รวมถึงยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Isen (1984) ที่

พบว่า มนุษย์จะมีการจัดระบบความจำเป็นเรื่องๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ง่ายและเป็นระเบียบสำหรับการดึงข้อมูลออกมาใช้ และสำหรับผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวก ด้วยความที่มีจิตใจสบาย ปลอดโปร่ง จึงทำให้การนำข้อมูลประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาใช้ในการประเมินผลสิ่งเร้าใหม่ที่เข้ามาจะมีความง่ายและสะดวกมากกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ดี

แต่อย่างไรก็ดี การที่ผลการวิจัยได้พบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ได้ส่งผลแค่ในส่วนหนึ่งของประสิทธิผลในด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่กลับส่งผลไปยังการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ก็เนื่องจากการที่อารมณ์ความรู้สึกนั้นเป็นเสมือนสิ่งที่เคยเรียนรู้มาในอดีตที่ถูกเก็บไว้เป็นส่วนหนึ่ง (Node) ของระบบความจำ (Memory) ซึ่งเมื่อถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น เนื้อหาของรายการ (Program Content) หรือความเกี่ยวข้องที่มีต่อรายการ และเมื่ออารมณ์ความรู้สึกถูกกระตุ้นก็จะส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) และการประมวลผลข้อมูลของสิ่งเร้าต่างๆ (Information Processing) แต่อย่างไรก็ดี ความสนใจและอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อรายการนั้น อาจไม่ได้ถ่ายทอดมายังโฆษณาในระดับที่มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าได้อย่างทันที แต่สำหรับในกรณีของการจดจำตราสินค้านั้น ผู้รับสารได้ถูกกระตุ้นความจำผ่านทางการเปิดเผยชื่อตราสินค้าต่างๆ ทำให้เป็นการง่ายขึ้นที่จะสามารถบอกชื่อตราสินค้าในโฆษณาที่เพิ่งได้รับชมไป (Bower, 1981)

นอกจากนี้ การที่ผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็เนื่องด้วยปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ในการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ กว้างกว่าการประเมินทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา กล่าวคือ การที่ผู้รับสารได้ประเมินทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น เป็นเพียงแค่การที่ผู้รับสารมีใจ

โน้มเอียงในการตอบสนองในทิศทางของความชอบหรือความไม่ชอบที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างโฆษณาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การเปิดรับสารที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น (Solomon, 2007) หากแต่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้น ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินกว้างกว่า กล่าวคือ ผู้รับสารอาจนำความรู้สึกหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับตราสินค้านั้นๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term Memory) ออกมาใช้ในการประเมินด้วย เช่น ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้รับสารเคยมีต่อตราสินค้านั้นๆ ความเชื่อ หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้รับสารเคยได้รับถ่ายทอดมาเป็นต้น และท้ายที่สุด การที่ผู้รับสารมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางใดก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีความตั้งใจซื้อในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย (Assael, 2004)

อีกทั้งการที่ผู้รับสารเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นยังสามารถอธิบายผ่านทางแบบจำลองลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ได้อีกด้วย โดยรูปแบบการเกิดทัศนคติเช่นนี้ เกิดจากการที่ผู้รับสารจะใช้เวลาและความเชื่อที่มีอยู่มาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องตัดสินใจมากนัก กล่าวคือ ทัศนคติได้เกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลของการเรียนรู้ผ่านทางพฤติกรรมหรือประสบการณ์ (Behavioral Learning Processes) ที่ผู้รับสารได้ทดลองด้วยตนเอง ซึ่งทัศนคติดังกล่าวก็สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้เช่นกัน (Assael, 2004; Solomon, 2007)

รวมถึงอาจเนื่องด้วยผู้รับสารมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ที่โฆษณาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้วก่อนที่จะได้รับชมโฆษณา จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ผู้รับสารได้จากโฆษณานั้นไม่มีอิทธิพลมากเพียงพอต่อการเกิดหรือเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Fazio & Zanna, 1981, as cited in Machieit & Wilson, 1988)

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีแรก ที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำนั้น ไม่ว่าจะ เป็นกรณีที่รายการและโฆษณามีความสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกันนั้น โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านบวกจะก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่มากกว่าโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านลบ ทั้งนี้ เนื่องจากว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำย่อมหมายความว่า ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจต่อรายการที่ได้รับชมเท่าใดนัก ดังนั้นไม่ว่ารายการจะสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกหรือลบ ก็ไม่ได้ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารมากนัก อีกทั้งด้วยความที่มีความสนใจต่อรายการต่ำ จึงทำให้ผู้รับสารมีความเต็มใจที่จะเปิดรับโฆษณาในช่วงพักรายการ กล่าวคือ ในกรณีของการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำนั้น มีความเป็นไปได้ที่โฆษณาจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากกว่าตัวรายการ (Soldow & Principe, 1981) ประกอบกับสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Abele และ Gendolla (1999) ที่ได้เสนอแนะไว้ว่า ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ที่มีทิศทางที่ดีกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้สูงกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ดี

อย่างไรก็ดี จากผลการทดลองข้างต้นที่ได้พบว่า ประสิทธิผลของโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในส่วน ของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น สามารถอธิบายได้จากลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึก (Experiential Hierarchy) กล่าวคือ เริ่มแรกผู้รับสารจะทำการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยยึดอารมณ์

ความรู้สึกเป็นต้นตั้ง ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณาหรือสิ่งเร้าก็สามารถถ่ายทอดมายังผู้รับสาร (Emotional Contagion) และนำไปสู่ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด โดยสรุปแล้ว ในรูปแบบนี้ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Hedonic Consumption) นั่นเอง (Assael, 2004 ; Solomon, 2007)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของทัศนคติและความตั้งใจซื้อดังกล่าว ยังสามารถอธิบายผ่านมุมมองของลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์โดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้โดยปราศจากความรู้สึกหรือความรู้ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (Behavioral Influence Hierarchy) นั่นเอง (Mowen & Minor, 1998)

สำหรับกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูงที่เป็นการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งรายการและโฆษณาได้ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งรายการและโฆษณาได้ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก โดยผลการวิจัยที่เกิดขึ้นอาจเนื่องด้วยรายการที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบที่ผู้รับสารเป้าหมายมีความเกี่ยวข้องในระดับสูงนั้นได้นำเสนอเรื่องราวที่ค่อนข้างกระทบกับความรู้สึกของผู้รับสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ สามารถดึงอารมณ์ของผู้รับสารให้คล้อยตามและเกิดความรู้สึกด้านลบขึ้นอย่างชัดเจน และเมื่อถึงช่วงพักรายการ ผู้รับสารก็ได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบเช่นกัน หากแต่

ในกรณีนี้ อารมณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นจากรายการค่อนข้างเป็นอารมณ์ด้านลบที่ทำให้ผู้รับสารอยู่ในความหดหู่ซึ่งย่อมหมายความว่า ผู้รับสารจะเกิดความต้องการที่จะทำให้อารมณ์หดหู่เหล่านั้นหายไป ดังนั้น แม้ว่าโฆษณาที่เข้ามาจะเป็นโฆษณาที่ถ่ายทอดข่าวสารผ่านเรื่องราวที่ทำให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะมองข้ามอารมณ์ด้านลบจากเรื่องราวต่างๆ เพื่อแสวงหาความรู้สึกด้านบวกหรือข้อคิดในทางที่ดีที่แทรกอยู่ในโฆษณา (Rusting & DeHart, 2000)

นอกจากนั้นแล้ว ในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการในระดับสูงยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มี ความสอดคล้องกัน ทั้งรายการได้ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก แต่โฆษณาให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มี ความสอดคล้องกัน โดยรายการได้ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ แต่โฆษณาให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ผลการทดลองที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการที่สื่อโทรทัศน์ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ดังนั้น ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณค่าหรือความสำคัญของบริบทรายการก็สามารถเชื่อมโยงและถ่ายทอดไปยังปฏิริยาที่ผู้รับสารจะตอบสนองต่อโฆษณาได้ (Excitation Transfer Hypothesis) (de Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002) กอปรกับการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูง นั่นคือ ความสนใจที่ผู้รับสารมีต่อรายการยิ่งมากตามไปด้วย จึงนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ความสนใจและอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นจากรายการสามารถส่งผ่านไปยังโฆษณาได้ โดยในกรณีนี้ โฆษณาที่ผู้รับสารได้รับชมถัดจากรายการนั้นเป็นโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านลบ ดังนั้น การที่ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่ได้รับจากรายการ ก็จะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกมายังโฆษณาได้ด้วย อีกทั้งด้วยความที่โฆษณาในประเทศไทยที่นำเสนอเรื่องราวทางด้านลบโดยส่วนใหญ่

แล้วมักจะแฝงความรู้สึกด้านบวกอยู่ด้วย จึงทำให้การที่ผู้ชมได้รับชมรายการที่ให้ความรู้สึกด้านบวก และแม้ว่าจะตามด้วยโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านลบก็สามารถเกิดการตอบสนองที่ดีในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้

ในทางตรงกันข้าม สำหรับการทดลองครั้งนี้ รายการด้านลบที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับสูงนั้น เป็นรายการที่ได้นำเสนอเรื่องราวที่ค่อนข้างสร้างความรู้สึกหดหู่ให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อถึงช่วงพักโฆษณา ผู้รับสารก็ยังคงหมกมุ่นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่เกิดจากการได้รับชมรายการจนทำให้ไม่พร้อมที่จะเปิดรับโฆษณาได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นเหตุให้ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าเกิดขึ้นไม่มากนัก (Goldberg & Gorn, 1987)

ส่วนกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูงที่เป็นผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่ไม่ว่าจะเป็นในกรณีที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกัน ผลการวิจัยก็พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มผู้รับสารที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก โดยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันหรือให้ความสนใจต่อรายการในระดับสูงนั้น มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะถ่ายทอดความสนใจและความรู้สึกที่ได้รับจากรายการมายังโฆษณาได้ จึงทำให้เมื่อถึงช่วงพักรายการ ผู้รับสารก็ยังให้ความสนใจ พร้อมทั้งเต็มใจที่จะเปิดรับและพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่โฆษณานั้นๆ ต้องการสื่อ ซึ่งส่งผลให้โฆษณาที่ใช้แนวทางการดำเนินเรื่องด้วยการกระตุ้นความรู้สึกสงสารของผู้รับสาร (Drama Ad) นั้น ทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในทางบวกได้ เนื่องจากผู้รับสารเกิดความเห็นใจหรือสงสารบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกับในโฆษณา (Kamins et al., 1991) อีกทั้งในบางคราวยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากช่วยสังคมมากขึ้น เนื่องจากความ

ตระหนักในความรับผิดชอบหรือจิตสำนึกในการช่วยเหลือผู้อื่น (Responsibility/Objective Self-awareness Model) ได้ถูกกระตุ้นให้เด่นชัดขึ้นนั่นเอง (Rusting & DeHart, 2000)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยของบริบทรายการโทรทัศน์นั้น ได้ส่งผลไปยังประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น หากแต่กลับส่งผลไปยังการระลึกประเภทสินค้า ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าหลังจากจบช่วงพักโฆษณา ผู้รับสารยังคงได้รับชมรายการต่ออีกช่วงหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารลืมว่าตนเองได้ชมโฆษณาของตราสินค้าใดไป กล่าวคือ รายการหลังจากช่วงพักโฆษณาเปรียบเสมือนข้อมูลชุดใหม่ที่เข้ามาแทรกจนเป็นเหตุให้ผู้รับสารลืมข้อมูลเก่าอย่างโฆษณาที่เพิ่งได้รับชมไป (Retroactive Interference) (Hanna & Wozniak, 2001) อีกทั้งโดยส่วนใหญ่การเปิดรับสารของผู้รับสารผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารมักจะมุ่งให้ความสนใจไปยังตัวรายการมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในช่วงพักรายการอยู่แล้ว ดังนั้น ประสิทธิภาพของโฆษณาในแง่การระลึกและการจดจำได้อาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

สำหรับผลการศึกษานี้ ส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มากกว่า

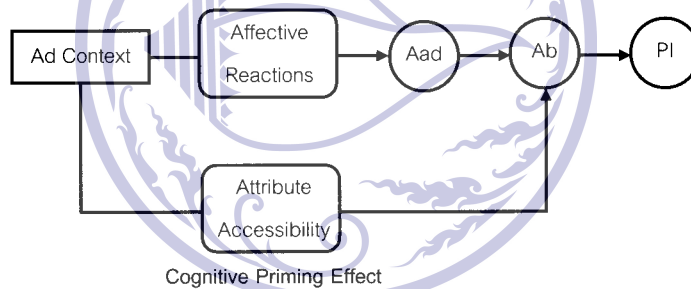
โฆษณาในตำแหน่งที่สองและสาม ส่วนประสิทธิผลของโฆษณาด้านความตั้งใจซื้อนั้นพบว่า โฆษณาตำแหน่งที่หนึ่งจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาตำแหน่งที่สองและสาม และยังพบว่า โฆษณาตำแหน่งที่สามก็มีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาตำแหน่งที่สองอีกด้วย

จากการที่พบว่า โฆษณาในตำแหน่งแรกจะเกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสูงกว่าโฆษณาในตำแหน่งอื่นๆ หากแต่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น อาจเป็นเพราะเมื่อ

ผู้รับสารได้เปิดรับข้อมูลจากบริบทต่างๆ ที่รายรอบโฆษณา (Ad Context) แล้ว ผู้รับสารจึงได้ประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาจากคุณลักษณะ (Attribute Accessibility) ของตราสินค้านั้นๆ เป็นหลัก หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้รับสารประเมินตราสินค้าผ่านทางความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Priming Effect) ที่เขามีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งการประเมินดังกล่าวได้ส่งผลตรงไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตามลำดับ (Yi, 1990) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 กระบวนการของผลกระทบที่เกิดจากบริบทที่อยู่รายรอบโฆษณา

ที่มา : Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. **Journal**



of Advertising, 19(2), p. 41.

นอกจากนี้ การที่โฆษณาในตำแหน่งแรกเป็นตำแหน่งที่เกิดประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาในตำแหน่งอื่นๆ นั้น

ยังสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแบบความสนใจรูปตัวยู (U-shaped Curve) กล่าวคือ เมื่อเข้าถึงช่วงพักรายการ ความสนใจของผู้รับสารยังคงมีเหลืออยู่ ดังนั้นโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกของช่วงพักรายการจึงได้รับความสนใจ แต่หลังจากนั้น ความสนใจของผู้รับสารก็ค่อยๆ ลดลงไป อาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้รับสารหันเหความสนใจไปยังกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากรายการ หรือการเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่น เป็นต้น จากนั้นความสนใจของผู้รับสารจะกลับมาอีกครั้งในช่วงตำแหน่งของโฆษณาถัดจากรายการ

(Webb, 1979)

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับประสิทธิผลของโฆษณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น การที่โฆษณาในลำดับที่สามไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรอาจอธิบายได้ว่า เนื่องด้วยลักษณะของการศึกษาแบบทดลองที่ได้มีการจัดทำรายการและโฆษณาขึ้นมาใหม่ (Treatment) ดังนั้น ผู้รับสารจึงไม่อาจคาดเดาช่วงเวลาของการโฆษณาได้ อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้จากการที่ทัศนคติถูกจัดว่ามีแค่องค์ประกอบเดียวเท่านั้น (Unidimensional View of Attitude) ซึ่งก็คือ ส่วนของความรู้สึก (Affect) ในขณะที่ส่วนของ

ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) จะเป็นสาเหตุหรือที่มาของการเกิดทัศนคติ และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ก็คือ ผลที่เกิดจากการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง ซึ่งการเกิดขึ้นของส่วนหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดอีกส่วนหนึ่งเสมอไป (Lutz, 1991) ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งก่อนตัดเข้ารายการหรือโฆษณาลำดับที่สามจะไม่อาจสร้างความสนใจและส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้รับสารได้มากเท่าที่ควร แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่โฆษณาในตำแหน่งดังกล่าวจะสามารถสร้างให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณานั้นๆ ได้

แต่ทั้งนี้เหนือสิ่งอื่นใด สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก็คือ ความสามารถในการจูงใจผู้รับสารให้สนใจในตัวรายการ ซึ่งหากรายการไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้แล้ว แม้ว่าโฆษณาจะถูกวางในตำแหน่งที่ดีที่สุดของช่วงพักรายการก็ไม่อาจสร้างประสิทธิผลให้เกิดแก่โฆษณาได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยอยู่ที่การที่ผู้วิจัยได้นำโฆษณาที่ออกอากาศจริงมาประกอบ การทดลองเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) และความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ซึ่งอาจนำมาซึ่งปัจจัยแทรกซ้อนต่างๆ ที่เกิดจากความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่างๆ ความคุ้นเคย ตลอดจนทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และโฆษณาที่อาจมีอยู่ก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ได้พยายามที่จะลดปัจจัยแทรกซ้อนต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้ในช่วงดำเนินการทดลอง

นอกจากนี้ การที่รายการและโฆษณาที่ออกอากาศในประเทศไทยไม่สามารถถ่ายทอดผ่านอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางด้านลบได้อย่างสุดโต่งเท่าใดนัก อาจเนื่องจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วผู้รับสารชาวไทยจะมีลักษณะจิตใจที่

ประนีประนอม ดังนั้น หากมีการนำเสนอที่เป็นด้านลบอย่างจริงจังจนเกินไปนักก็อาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร รวมทั้งยังอาจส่งผลไม่ดีไปยังตราสินค้าได้อีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว จึงอาจทำให้ผลการทดลองในครั้งนี้ไม่สามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจนว่าการถ่ายทอดผ่านอารมณ์ความรู้สึกในด้านใดจะส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้ดีกว่ากัน

ด้วยความที่เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องควบคุมรูปแบบการนำเสนอให้มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถบ่งชี้ได้ว่าประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่าง ๆ นั้นได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สำคัญของบริบทรายการอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง โดยการคัดต่อรายการและโฆษณาขึ้นมาใหม่ จึงอาจทำให้รายการและโฆษณาที่ผู้รับสารได้ชมไม่อาจสมจริงเท่าการคัดต่อรายการและโฆษณาที่ออกอากาศจริงทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในด้านของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่โฆษณา หรือในส่วนของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกก็อาจศึกษาถึงระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งเป็นความเข้มข้นในระดับสูงและความเข้มข้นในระดับต่ำ รวมถึงการศึกษาอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกแบบตลกขบขัน อบอุ่น มีชีวิตชีวา ความกลัว เป็นต้น หรือในรูปแบบของการศึกษาเปรียบเทียบอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา เช่น ประสิทธิภาพของโฆษณาที่ให้ความรู้สึกตลกขบขัน

เมื่ออยู่ในรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกแบบอบอุ่น มีชีวิตชีวา เป็นต้น

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นศึกษาเรื่องของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการ หรือ การศึกษาเปรียบเทียบความหนาแน่นของโฆษณา (Ad Clutter) ในช่วงพักรายการ เช่น ศึกษาเปรียบเทียบรายการที่มีช่วงพักโฆษณาที่มีความหนาแน่นสูงกับรายการที่มีช่วงพักโฆษณาที่มีความหนาแน่นต่ำ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถบ่งบอกประสิทธิผลของโฆษณาผ่านทางปัจจัยที่มีสภาพการณ์ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงของการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

อีกทั้งจากการที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแค่ในขอบเขตบริบทของสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงอาจมีการปรับรูปแบบไปศึกษาในสื่ออื่นๆ ได้อีก เช่น การศึกษาบริบทของสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุ, การศึกษาบริบทของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือการศึกษาบริบทของสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาร่วมกันเปรียบเทียบอิทธิพลของบริบทระหว่างสื่อที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา เช่น การศึกษาเปรียบเทียบบริบทของสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ หากเกิดขึ้นเพียงปัจจัยเดียวก็ไม่สามารถทำให้ประสิทธิภาพ

ของโฆษณาเกิดผลได้ดีและชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อ นักการตลาด นักโฆษณา รวมถึงนักวางแผนสื่อก็ควรเลือกลงโฆษณาในรายการที่มีบริบทที่เหมาะสมทั้งในแง่ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา ความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่รายการและโฆษณาได้ถ่ายทอดออกมา เนื่องจากการเกิดขึ้นร่วมกันของทั้ง 3 ปัจจัยนั้น จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิผลของโฆษณาที่สำคัญอย่างทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นได้ดีกว่านั่นเอง

ทั้งนี้ ในการพิจารณาการวางแผนสื่ออื่น นอกเหนือจากองค์ประกอบของบริบทรายการโทรทัศน์ทั้ง 3 ด้าน ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว เรื่องของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการก็มีความสำคัญต่อการเกิดประสิทธิผลของโฆษณาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ โฆษณาในตำแหน่งแรกของช่วงพักรายการถือได้ว่าเป็นตำแหน่งของโฆษณาที่ดีที่สุด เนื่องจากตำแหน่งดังกล่าวยังอยู่ในช่วงการยอมรับโฆษณาได้ของผู้รับสาร แต่เหนือสิ่งอื่นใด ประสิทธิผลของโฆษณาอาจจะไม่เกิดขึ้นหากโฆษณานั้นไปอยู่ในรายการที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงลักษณะการสื่อสารเรื่องราวของโฆษณานั้นไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

รายการอ้างอิง

ธุรกิจโฆษณาปี '51 ชิมยาวราว 8 เดือน. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>

Abele, A. E., & Gendolla, G. H. E. (1999). Satisfaction Judgments in Positive and Negative Moods : Effects of Concurrent Assimilation and Contrast Producing Processes. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 25(7), 883-895.

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action** (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western College.

Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (2000). **Hilgard's Introduction to Psychology**. Fort Worth, TX : Harcourt College.

Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is Key : The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the ad. **Journal of Advertising**, 27(2), 17-31.

Bower, G. H. (1981). Mood and Memory. **American Psychologist**, 36(2), 129-148.

Celuch, K. G., & Slama, M. (1995). Cognitive and Affective Components of Attitude Toward the Advertisement in a Low Motivation Processing Set. **Psychology & Marketing**, 12(2), 123-133.

Clancy, K. J., & Kwestin, D. M. (1971). TV Commercial Recall Correlates. **Journal of Advertising Research**, 11(2), 18-20.

Clancy, K. J., & Lloyd, D. W. (1999). **Uncover the Hidden Power of Television Programming and get the Most from Your Advertising budget**. Thousand Oaks, CA : Sage.

Coulter, K. S. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. **Journal of Advertising**, 27(4), 41-51.

de Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness : The Role of Context Appreciation and Context/ad Similarity. **Journal of Advertising**, 31(2), 49-61.

Feltham, T. S., & Arnold, S. J. (1994). Program Involvement and ad/Program Consistency as Moderators of Program Context Effects. **Journal of Consumer Psychology**, 3(1), 51-77.

Furnham, A., Bergland, J., & Gunter, B. (2002). Memory for Television Advertisements as a Function of Advertisement-program Congruity. **Applied Cognitive Psychology**, 16(5), 525-545.

Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs : How They Affect Reactions to commercials. **Journal of Consumer Research**, 14(3), 387-403.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer Behavior : An Applied Approach**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. **Journal of Consumer Research**, 14(3), 404-420.

Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The Role of Emotion in Advertising. **Psychology & Marketing**, 1(2), 45-64.

- Horn, M. I., & McEwen, W. J. (1977). The Effect of Program Context on Commercial Performance. **Journal of Advertising**, 6(2), 23-27.
- Huh, J., & Reid, L. N. (2007). Do Consumers Believe Advertising is Negatively Affected when Placed near News Perceived as Biased? **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 29(2), 15-26.
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisement. **Journal of Marketing Research**, 24(4), 359-369.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). **Consumer Behavior** (2nd ed.). Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Isen, A. M. (1984). The Influence of Ositive Affect on Decision Making and Cognitive Organization. **Advances in Consumer Research**, 11, 534-537.
- Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood : Congruency Versus Consistency Effects. **Journal of Advertising**, 20(2), 1-14.
- Kennedy, J. R. (1971). How Program Environment Affects TV Commercials. **Journal of Advertising Research**, 11(1), 33-38.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement. **Public Opinion Quarterly**, 29(3), 349-356.
- Krugman, H. E. (1983). Television Program Interest and Commercial Interruption : Are Commercials in Interesting Programs Less Effective? **Journal of Advertising Research**, 23(1), 21-23.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), **Perspectives in consumer behavior** (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Machieit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement : The Roles of Brand Familiarity and Repetition. **Journal of Advertising**, 17(3), 27-35.
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing Deficits and the Mediation of positive affect in persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, 57(1), 27-40.
- Mathur, M., & Chattopadhyay, A. (1991). The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising. **Psychology & Marketing**, 8(1), 59-77.
- McGrath, J. M., & Mahood, C. (2004). The Impact of Arousing Programming and Product Involvement on Advertising Effectiveness. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 26(2), 41-52.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basic for Product Evaluation. **Journal of Consumer Research**, 16(1), 39-54
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Murry, J. P., Jr., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and Liking Responses to Television Programs : An Examination of Two Explanations for Media-context Effects. **Journal of Consumer Research**, 18(4), 441-451.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1994). Effects of Entertainment and Enjoyment of Television Programs on Perception and Memory of Advertisements. **Social Behavior & Personality**, 22(4), 365-376.

- Parkinson, B., & Colman, A. M. (1995). **Emotion and Motivation**. New York, NY : Longman.
- Petrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising : Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. **Journal of Advertising**, 23(2),77-90.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 135-146.
- Rusting, C. L., & DeHart, T. (2000). Retrieving Positive Memories to Regulate Negative Mood : Consequences for Mood-congruent Memory. **Journal of Personality and Social Psychology**, 78(4), 737-752.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness : A Selection-processing Model. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 12(1), 1-24.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2002). Understanding Program-induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence. **Journal of Advertising**, 31(4), 15-26.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to Commercials as a Function of Program Context. **Journal of Advertising Research**, 21(2), 59-65.
- Webb, P. H. (1979). Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment. **Journal of Consumer Research**, 6(3), 225-236.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. **Journal of Advertising**, 19(2), 40-48.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, 12(3), 341-352.