

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยเต็มไปด้วยการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม, การเมือง การศึกษา และที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือเรื่อง เศรษฐกิจ ทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน ต่างก็พยายามคิดค้นหาแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจของตนอยู่รอด หนึ่งในธุรกิจที่ได้ผลกระทบอย่างมากจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็คือ วงการสื่อสารมวลชน หากมองย้อนหลังกลับไป 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อเป็นธุรกิจที่เฟื่องฟูอย่างมาก เพราะสื่อเป็นตัวกลางที่สร้างอำนาจใจให้กับประชาชนเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ และธุรกิจแขนงอื่น ๆ ก็ต้องอาศัยธุรกิจสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน

จากการสรุปยอดรวมของบรรดาสื่อในวงการโฆษณาทั้งปี 2541 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ยอดรวมตกลงจากปี 2540 รวบรวม 24% คิดเป็นรายได้ประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยในปี 2540 มีมูลค่าทั้งสิ้น 41,585,100,000 บาท และในปี 2541 ที่เพิ่งผ่านสิ้นสุดลงมีตัวเลขทั้งสิ้น 31,681,000,000 บาท ลดลง 9,903,700,000 บาท สรุปได้ว่าตลอดปี 2541 สื่อทางโทรทัศน์มีการใช้ทั้งสิ้น 21,150,200,000 บาท คิดเป็น 66.76% สื่อสิ่งพิมพ์ 6,664,400,000 บาท คิดเป็น 21.04% แมกกาซีน 1,602,600,000 บาท คิดเป็น 5.06% สื่อกลางแจ้ง 2,041,600,000 บาท คิดเป็น 6.44% สื่อในโรงภาพยนตร์ 222,700,000 บาท คิดเป็น 0.70% รวมแล้วทั้งปี 2541 มีการใช้โฆษณาทั้งสิ้น 31,681,500,000 บาท เปรียบเทียบกับปี 2540 ที่ใช้ทั้งสิ้น 41,585,100,000 บาท ลดลง 9,903,700,000 บาท หรือคิดเป็น 23.82% (ที่มา : คู่แข่ง มกราคม 2542)

จากตัวเลขที่ปรากฏออกมาและจากสภาพเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโฆษณาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากหากเปรียบเทียบกับปี 2538 หรือ 2539 ที่พุ่งสูงเกือบถึง 50,000 ล้านบาท จนกระทั่งประสบกับสภาวะฟองสบู่แตก แต่แน่นอนว่าธุรกิจโฆษณาจะตกเป็นเป้าหมายแรกในการตัดงบลง เมื่อมีการตัดงบประมาณให้น้อยลง แน่แน่นอนว่าในปีที่ผ่านมามีงานโฆษณาลดลงน้อยกว่าครึ่งสังเกตได้จากการประกวดโฆษณาต่าง ๆ คอนข้างเจียบเหงา งานโฆษณามีน้อยชิ้นลง งานด้านอื่น ๆ จึงถูกนำมาเสริม เพื่อให้แนวทางที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทั้งการจัดกิจกรรม งานประชาสัมพันธ์ ฯลฯ รวมทั้งการเกิดฟรีแลนซ์ รับงานอิสระ มีให้เห็นอย่างหนาตา ค่าใช้จ่ายทั้งระบบธุรกิจ ทั้งเอเยน

ที่ โปรดักชั่น เฮาส์ โฟสต์โปรดักชั่น ซัพพลายเออร์ต่าง ๆ มีการลดราคา แจกแถมกันให้วุ่นทั้งปี อย่างน้อยก็เพื่อทางรอดของตัวเอง (ที่มา : คู่แข่ง มกราคม 2542)

จะเห็นได้ว่า ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของเมืองไทยยังคงดำเนินไปในทางถดถอยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแน่นอนที่สุดว่า จะยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่ออย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ระบุว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีมูลค่าลดลงจากปีที่ผ่านมา ๆ มาแทบทุกสื่อมีมูลค่าใช้ลดลง สื่อที่มีอัตราการลดลงน้อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ มีมูลค่าการใช้เงินลดลง 1.43% สื่อวิทยุลดลง 9.03% สื่อสิ่งพิมพ์ลดลง 41.5% แมกกาซีนลดลง 38.32% สื่อกลางแจ้งลดลง 26.26% และสื่อภาพยนตร์ลดลง 2.13% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่มีราคาสูงที่สุด สำหรับสื่อวิทยุซึ่งได้รับความนิยมในตำแหน่งรองลงมา นั้น น่าจับตามองเป็นพิเศษ เพราะมีราคาถูกกว่า และเนื่องจากมีลักษณะในการแพร่ข่าวสารที่ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง การลงทุนไม่สูงนักทั้งในด้านการผลิต การเผยแพร่ และการรับข่าวสาร ความง่ายและความสะดวกในการรับข่าวสาร รูปทรงและขนาดมีให้เลือกตามความต้องการและความจำเป็นในการนำไปใช้ สามารถนำติดตัวไปและเปิดรับฟังได้ในทุกสถานที่ หรือแม้ขณะประกอบภารกิจอื่นก็สามารถรับฟังวิทยุไปพร้อม ๆ กันได้ ด้วยคุณลักษณะพิเศษหลายประการของสื่อประเภทนี้ จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเอเยนซีโฆษณาที่จะลงทุนกับสื่อประเภทนี้

โดยทั่วไปแล้ว คนฟังวิทยุอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่แต่เพียงช่วงเวลาที่อยู่บนรถยนต์เท่านั้น 2 ใน 3 ของชาวอเมริกันรับฟังวิทยุขณะที่ชมโทรทัศน์ไปด้วย ในเวลาตั้งแต่ 8.00-10.00 น. เกือบ 40% ฟังวิทยุในช่วงเวลากลางคืนจนถึง 6.00 น.ของวันใหม่ และมากกว่า 80% ฟังวิทยุในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ (Radio advertising, 1989 : 5) และในสภาวะเร่งรีบของชาวกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งหากคนใดที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวก็คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะหาทางผ่อนคลายในช่วงเวลาการจราจรติดขัดอย่างหนัก นั่นก็คือ การฟังเพลงจากวิทยุในรถยนต์นั่นเอง

ดังจะเปรียบเทียบได้จากตัวอย่างจากงานวิจัยของ คเนิงนิจ แซอั้ง ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีเครื่องรับวิทยุในรถยนต์ และสามารถตั้งรับสถานีล่วงหน้าได้ประมาณ 6-10 สถานี ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับฟังสื่อวิทยุในขณะที่เดินทางมาห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจเลือกฟังรายการวิทยุ

คือผู้ขับซีรคยนต์ สำหรับรายการที่เปิดฟังเป็นรายการประเภทเพลงไทยสากล ในด้านลักษณะการรับฟังวิทยุ ส่วนใหญ่ตั้งใจฟังรายการแต่ไม่มีการโทรศัพท์เข้ามาในรายการ และช่วงเวลาที่เปิดรับฟังคือ ตอนเช้าหรือเวลา 06.01 ถึง 09.00 น. และใช้เวลารับฟังประมาณวันละสองชั่วโมง

ด้วยเหตุผลนี้เองที่สนับสนุนว่า ปัจจุบันนี้สื่อวิทยุเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอันมาก โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับวันก็จะยิ่งมีกลุ่มคนฟังเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทุกคนต้องการฟังวิทยุเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพลงก็นับเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ Carl I. Havland (1962) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกำลังสำคัญของชาติ และมีจำนวนถึงร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่สถาบันครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ซึ่งเป็นสถาบันที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนาวัยรุ่น กลับมีบทบาทน้อยลง การฟังเพลงนับเป็นสิ่งที่วัยรุ่นจำนวนมากให้ความสนใจและหันหน้าไปฟังฟัง ทำให้รายการเพลงและธุรกิจสื่อเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น เพราะเป็นวัยที่กลัวความล้มสมัย มีอำนาจในการตัดสินใจและอำนาจในการซื้ออยู่ในระดับสูง อีกทั้งเป็นวัยที่ถูกชักจูงได้ง่าย และมักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบได้ง่าย เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อหรือบุคคลที่พวกเขาชื่นชม ศรัทธาและไว้วางใจ ในปัจจุบันนี้มีรายการวิทยุเพลงไทยสากลสำหรับวัยรุ่นมากมายหลายรายการ ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบและแนวเพลง แต่สิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดสำหรับรายการที่มีกลุ่มคนฟังเป็นจำนวนมาก นั่นคือ จะมีจำนวนโฆษณาที่ออกอากาศและกิจกรรมให้ร่วมสนุกในแต่ละชั่วโมงเป็นจำนวนมากตามมา อันจะส่งผลให้กลุ่มผู้ฟังที่ต้องการฟังเพลงเป็นส่วนมากเกิดความรำคาญและเบื่อหน่าย รายการโดยรวมอาจจะเปลี่ยนคลื่นหนีได้

รุจิยาภา อภากร, ม.ร.ว. ,กรรมการผู้จัดการบริษัท บรอดคาสติ้ง เน็ทเวิร์ก ไทยแลนด์ จำกัด พูดถึงการผลิตรายการวิทยุในปัจจุบันนี้ว่า "เรากำลังวิ่งสวนทางกับการผลิตรายการวิทยุที่ดี เนื่องจากการผลิตรายการวิทยุที่ดีนั้นไม่ควรจะมีโฆษณามาก แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในบ้านเราช่วงนี้แย่มาก ดังนั้นการลดแลกแจกแถมในการขายเวลาโฆษณาจึงเกิดขึ้นมาก ซึ่งวิธีนี้ลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด การที่โฆษณากออกอากาศในแต่ละชว่่งนั้นแต่เดิมมีประมาณ 4 ตัวต่อชว่่ง (ตัวละ 30 วินาที) ก็จะมีประมาณ 2 นาทีต่อครั้ง ถ้ามว่าคนฟังจำโฆษณาตัวไหนได้บ้าง อาจจะจำได้ตัวแรกกับตัวสุดท้าย แต่การลดแลกแจกแถมในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนโฆษณาในแต่ละชว่่งเพิ่มมากขึ้น บางครั้งอาจจะมากถึงชว่่งละ 8 ตัว ซึ่งหากลองถามว่าคนฟังจะจำได้ทั้งแปดตัวหรือเปล่า ปรากฏว่าจำนวนโฆษณามีมากไป จนจำไม่ได้เลยซักตัวเดียว ก็กลายเป็นข้อเสียไป" (สัมภาษณ์ ต.ค. 2541)

รองศาสตราจารย์ Waldo Abbot แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ซึ่งเป็นผู้จัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง WUOM WFUM สหรัฐอเมริกา และ Richard L. Rider แห่งมหาวิทยาลัยอินเดียนาที่ปรึกษาและผู้ช่วยจัดการสถานีวิทยุโทรทัศน์ WILL-TV ได้กล่าวถึง การจัดผังรายการวิทยุรูปแบบ Format Station ว่า "ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัญหาที่สำคัญคือ การจับผู้ฟังไว้ให้อยู่สถานี โดยต้องการวิธีที่จะสร้างความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟังติดตามรายการของสถานีของตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะนั่นหมายถึง ผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานีเป็นการหารายได้ให้แก่สถานีได้ในอัตราที่สูง ดังนั้นเพื่อดึงให้ผู้ฟังหมุ่นมาตรงอยู่กับสถานีได้มากที่สุดเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น" (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ : 449)

กล่าวโดยสรุป การทำให้ผู้ฟังรายการติดตามรายการของสถานีตลอดทั้งวัน เพื่อให้ผู้อุปถัมภ์รายการมาลงโฆษณาในสถานี ทางสถานีจึงจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่อง เป็นที่น่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายไว้ตลอดเวลาหรือให้ได้มากที่สุด การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้จัดรายการต้องการ

จากหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith (1997) ได้กล่าวถึงลักษณะการจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ว่า มีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ได้แก่ การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี การจัดแข่งขันและโปรโมชัน การให้บริการสาธารณะ โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

จาร์เน แกลโกศล ได้ทำงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรรมาการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร" เมื่อปลายปี 2537 พบว่า สิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ต้องการให้มีเพลงมาก ๆ ความต้องการด้านข่าวสาร ความต้องการด้านสาระและความรู้ เป็นต้น และสำหรับสิ่งที่ไม่ต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ไม่ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการพูดมาก และไม่ต้องการให้มีโฆษณามาก เป็นต้น

จากงานวิจัยข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า วิทยุมีความต้องการใช้สื่อในการฟังเพลงมากที่สุด และ ไม่ต้องการให้มีการออกอากาศโฆษณาในรายการมากเกินไป ซึ่งผู้ประกอบการด้านสื่อวิทยุล้วน เข้าใจความต้องการพื้นฐานนี้ แต่ทว่า ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการทุกสถานะนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องของการอยู่รอดของรายการเป็นสำคัญ นั่นคือ ต้องพิจารณาเรื่องของการตลาดเป็นอันดับแรก ซึ่งหมายความว่า สถานีวิทยุใดก็ตาม ต่างมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อโฆษณาเพื่อความอยู่รอดของรายการ ซึ่งถือว่าโฆษณานั้นเป็นส่วนประกอบหลักที่สื่อวิทยุขาดไม่ได้ ฉะนั้น ในเมื่อทุกรายการต่างหลีกเลี่ยงการออกอากาศโฆษณามากๆไม่ได้ การศึกษาค้นคว้า เพื่อที่จะได้พบว่า โฆษณาในลักษณะใดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ฟังได้มากที่สุด และโฆษณาใด สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังสามารถจดจำได้ง่ายที่สุด โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบัน โฆษณาทางรายการวิทยุมีจำนวนมากดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งหากจะลองนับดูผู้ฟังจะได้ยินโฆษณาน้อยไม่ต่ำกว่า 10 ชิ้นต่อหนึ่งชั่วโมง แต่จะสามารถจดจำได้กี่เรื่อง ซึ่งเรื่องที่สามารถจำได้นั้นต้องมีความพิเศษบางอย่างถึงทำให้ผู้ฟังจดจำได้ ในขณะที่สัมโฆษณาดังกล่าวทั้งหมด สิ่งใดที่ทำให้โฆษณารื่องนั้นโดดเด่นอยู่ในความทรงจำของบุคคลนั้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีชิ้นงานโฆษณาปรากฏอยู่ในรายการวิทยุเป็นจำนวนมาก จนทำให้สมองของผู้บริโภคเหลือเนื้อที่ที่จะให้ความสำคัญหรือจดจำงานโฆษณาได้น้อยลงทุกที แต่นักโฆษณาก็ไม่ควรละความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้โดดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์ลำดับแรกของกลยุทธ์ทางการโฆษณาก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาสาระในโฆษณานั้นๆ (Assael, 1994) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเนื้อหาของสารโฆษณาที่เก็บไว้ในความทรงจำได้นั้น จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของนักการตลาดหรือผู้โฆษณา เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และจดจำข่าวสารไว้สำหรับการตัดสินใจ นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องมียุทธวิธีต่างๆในการแย่งชิงพื้นที่สมองของผู้บริโภค ซึ่งนับวันก็ยิ่งจะน้อยลง

ในส่วนของการศึกษาด้านความจำตามแนวของ Cognitive psychology ได้มีความพยายามในการหาเทคนิคที่สามารถเสริมสร้างการจดจำหลายวิธี สำหรับวิธีที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิผลมากวิธีหนึ่ง คือ การใช้เทคนิคช่วยจำ หรือ Mnemonic Device ซึ่งในโลกนี้มีเทคนิคหรืออุบายหลายวิธีที่จะช่วยเสริมสร้างการจดจำ แต่หากจะถามว่าเทคนิคช่วยจำชนิดใดดีที่สุดนั้น อาจไม่มีคำตอบที่เด็ดขาดชัดเจน Hermann (1987) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีหนึ่งจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการสร้างการจดจำของสิ่งของหนึ่ง ในขณะที่อีกวิธีหนึ่งอาจจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการสร้างการจดจำของสิ่งของอีกสิ่งหนึ่ง เช่น การสร้างจินตภาพ (Imagery) จะช่วยในการ

เรียนรู้การจับคู่ศัพท์ต่างประเทศได้ดี วิธีการของโลไซ (Method of Loci) จะช่วยในการจดจำข้อมูลที่เป็นชุด ๆ (Serial) วิธีคำสำคัญ (Key Word) มักใช้กันมากในการเรียนภาษาต่างประเทศ และวิธีคำเป็นคำหลัก (Peg Word) ช่วยในการท่องจำรายชื่อสิ่งของหลาย ๆ สิ่งที่ต้องมีลำดับที่ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น Arnold และ Keith (1986) ยังเสนอว่ามีสิ่งของอีกมากมายหลายประเภทที่เราสามารถนำเทคนิคช่วยจำไปประยุกต์ช่วยในการจดจำได้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำชิ้นงานโฆษณาได้อย่างไรบ้าง ในความเป็นจริงเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการทำโฆษณามีจำนวนไม่น้อยที่เป็นเทคนิคช่วยจำ อาทิ การใช้เพลงจิงเกิ้ล (Yalch, 1991 : 268-275) คำคล้องจอง หรือบทกลอนเพื่อช่วยในการจดจำตราสินค้า การใช้ภาพหลัก (Key Visual) เพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงภาพนั้นไปยังสินค้าได้เมื่อระลึกถึงภาพดังกล่าว หรือการนำมาที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้เพื่อให้ผู้ชมเกิดการสะดุดและให้ความสนใจกับชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการศึกษาผลของการใช้เทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องของโลตส์สัมผัสทางกายภาพ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะลองศึกษาเปรียบเทียบกับชิ้นงานโฆษณาทางรายการวิทยุว่า หากมีการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน อย่างเช่นเสียงของผู้ประกาศแปลกๆ หรือเสียงดนตรีประกอบที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในงานโฆษณา จะสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำได้หรือไม่ เนื่องจากยังไม่เคยมีการทดลองทางด้านนี้มาก่อน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการด้านรายการวิทยุในการนำมาพิจารณาประกอบการเลือกรูปแบบ การสร้างสรรค์และการผลิตโฆษณาที่จะถูกนำมาออกอากาศในแต่ละรายการ และจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของโฆษณาเองด้วย เพราะจะสามารถทราบถึงรูปแบบของสารโฆษณาที่คนฟังสามารถจดจำได้ง่ายที่สุด และสิ่งสูงสุดที่ผู้วิจัยต้องการได้จากการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตรายการวิทยุต่าง ๆ จะได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อตรึงผู้ฟังไว้กับรายการนั้นๆให้นานที่สุด และที่สำคัญจะได้ป้องกันมิให้มีการเปลี่ยนคลื่นหนีระหว่างที่มีการออกอากาศโฆษณานั้นเอง

ปัญหานำการวิจัย

1. ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนจะช่วยให้การจดจำโฆษณาทางวิทยุได้ดีกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือไม่
2. การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการจดจำโฆษณาทางวิทยุหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่า การใช้เสียงไม่คาดคิดมาก่อน ช่วยสร้างให้เกิดการจดจำโฆษณาทางวิทยุ ได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ในการสร้างการจดจำในโฆษณาทางรายการวิทยุ

สมมติฐาน

1. โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการระลึกถึงประเภทของสินค้าในโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน
2. โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการระลึกถึงตราของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน
3. โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการระลึกถึงประเภทของสินค้าในโฆษณา ตรา ยี่ห้อสินค้าของโฆษณา และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง โดยจะทำการศึกษาผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะมีผลต่อการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุหรือไม่ และเพื่อเป็นการป้องกันการที่ผู้เข้ารับการวิจัยจะเคยได้ยิน หรือจดจำชิ้นงานโฆษณามาก่อนการทดลอง ผู้วิจัยจึงผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาใหม่ทั้งหมด โดยอาศัยรูปแบบของการโฆษณาที่มีอยู่จริงเป็นแนวทางในการผลิตชิ้นงาน

รูปแบบของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) จึงต้องทำการควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเข้ามามีอิทธิพลต่อตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันมากที่สุด แล้วจึงใช้วิธีจัดเข้ากลุ่มทดลองโดยการสุ่มอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาสาสมัครจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

โฆษณาทางวิทยุ	หมายถึง	โฆษณาสินค้าใดๆก็ตาม ที่ออกอากาศเผยแพร่ทางรายการวิทยุ ที่มีความยาว 15 , 30 และ 45 วินาที
เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน	หมายถึง	เสียงที่ไม่มีความสำคัญ หรือไม่จำเป็นในการดำเนินเรื่องในชิ้นงานโฆษณา แต่ใส่เข้ามาเพื่อเรียกร้องความสนใจ และทำให้ผู้ฟังรู้สึกสะดุดหู รวมถึงสร้างความประหลาดใจเมื่อได้ยิน
ชิ้นงานโฆษณาทดลอง	หมายถึง	ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองทุกชิ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตงานโฆษณาทางวิทยุว่ามีความใกล้เคียงกับโฆษณาในชีวิตจริงมากที่สุด
ชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขทดลอง	หมายถึง	ชิ้นงานโฆษณาที่ดำเนินเรื่องราวตามปกติเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนเข้ามาแทรกไม่ว่าจะเป็น เสียงที่ไม่เข้ากันกับเนื้อเรื่องของชิ้นงานโฆษณา หรือ เสียงของผู้ประกาศที่อ่านด้วยความในอัตราเร็วผิดปกติ
ชิ้นงานโฆษณาควบคุม	หมายถึง	ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเดียวกันกับโฆษณาเงื่อนไขทดลอง แต่มีการตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกไป
ชิ้นงานโฆษณาแทรก	หมายถึง	ชิ้นงานโฆษณาตัวอื่นๆ ที่นำมาแทรกในการทดลอง มีเนื้อหาและเพลงประกอบตามปกติที่ได้ยินทางวิทยุในชีวิตจริง
การระลึก	หมายถึง	ความสามารถของผู้เข้ารับการวิจัย ในการรับรู้ จดจำ และทบทวนประเภทของสินค้า ตรายี่ห้อของสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในชิ้นงานโฆษณาทดลอง ได้
การวัดการระลึกด้วยวิธีระลึกเสรี (Free Recall)	หมายถึง	การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยระลึกถึงประเภทของสินค้า ตรายี่ห้อของสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องคำนึงถึงลำดับก่อนหลังตามที่ได้ฟัง

การวัดการระลึกด้วยวิธีระลึกแบบมีตัวแนะ (Cued Recall)

หมายถึง การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยระลึกถึงประเภทของสินค้า ตรา ยี่ห้อของสินค้า และสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง โดยผู้วิจัยจะ แสดงเสียงส่วนหนึ่งจากโฆษณาทดลอง เพื่อเป็นตัวแนะ ให้แก่ผู้เข้ารับการวิจัยระลึกได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่สามารถ สร้างการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทาง และเทคนิคแก่ผู้ผลิตโฆษณาในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการ ผลิตโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น