

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. หน้าที่ของการสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารในด้านการโฆษณา (Advertising Communication) มีหน้าที่ต่อกระบวนการตลาด ดังนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information)

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดล่วงหน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโฆษณา ยังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้นชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้น ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ ในคราวต่อไป

การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวน ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจงสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

4. การตอกย้ำความจำได้ (Reminder)

งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม หรือโดยผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ สิ่งที่เหมือนกันก็คือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้ง ภายในช่วงเวลาหนึ่ง จึงจะเปลี่ยนแปลงโดยออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทนต่อไป งานโฆษณาที่เสนอสู่ผู้บริโภคหลาย ๆ ครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำได้มากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance)

โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้เป็นครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะผูกพันสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม เป็นต้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง

Susan Tyler Eastmen, Sydey W. Head And Lewis Klein (1981 : 5) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะนำรายการต่าง ๆ มารวมกันจัดเป็นรายการต่อเนื่องกันเพื่อออกอากาศ โดยดูส่วนรวมตลอดทั้งหมดนั้นมีความสำคัญเท่ากับกับการตัดสินใจเลือกรายการใดไว้หรือเลือกรายการใดออกไปทีเดียว หรือถ้าจะกล่าวเปรียบเทียบกับกาให้อิฐสร้างบ้าน การจัดผังรายการไม่ใช่้งานง่าย ๆ เพียงแค่การเลือกก่อนอิฐต่าง ๆ ไว้แล้วโยนกอง ๆ รวมกันไว้เป็นกองอิฐเท่านั้น แต่จะต้องเรียนรู้วิธีเลือกอิฐไว้ แล้วนำอิฐเหล่านั้นมาวางเรียงกันทีละก้อนตามแปลนบ้านทั้งหมดที่วางไว้ เพื่อให้อิฐนั้นเกิดเป็นโครงสร้างของบ้านขึ้น การจัดรายการจึงไม่ใช่เพียงแค่จับโน้มนำมาปนกับนี้ ให้มีรายการออกอากาศต่อ ๆ กันไปเท่านั้น แต่จะต้องมีการก่อโครงสร้างให้เป็นรูปร่าง การก่อโครงสร้างนี้คือบทบาทสำคัญของการจัดผังรายการ ผู้จัดรายการจะต้องมองการณ์ไกล คาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี ต้องพยายามมองความเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศในสังคมและกลยุทธ์ในเชิงแข่งขันระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้จัดรายการย่อมหมายถึงผู้มองอนาคตได้ ผู้มีความสามารถในการรวบรวมเหตุผลต่าง ๆ แล้วคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมของประชาชนได้ถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งความนิยมตามแฟชั่นหรือสมัยนิยมของประชาชนได้ถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งความนิยมตามแฟชั่น หรือสมัยนิยมว่าเมื่อใดอะไรจะอยู่ในความนิยม และเมื่อใดที่จะหมดความนิยมไป ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาจัดผังรายการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับวิธีการจัดผังรายการวิทยุสามารถแบ่งได้ตามหลักการจัดผังรายการจากหนังสือ Radio, TV, and Cable programming ของ Howard, Kievman, และ Moore (1994) ได้อธิบายว่า จะมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบก็ใช้เพลงเป็นหลัก บางรูปแบบก็ใช้ข่าวสารหรือการพูดคุยเป็นหลัก สำหรับรายการที่ใช้เพลงเป็นหลัก ก็จะแบ่งลักษณะไปตามประเภทของเพลง เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary), รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio), รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening), รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock), รายการเพลงคลาสสิก (Classical), เพลงลูกทุ่ง (Country) และรายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น รายการเพลงจะมีองค์ประกอบในส่วนของเพลงมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ สำหรับรูปแบบที่ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก เช่น รายการข่าวและพูดคุย (New and Talk) จะมีสัดส่วนขององค์ประกอบของข่าวและการพูดคุย มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ดังตัวอย่างรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุดังนี้

1. รายการวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก (Music-Based Formats)
2. รายการวิทยุที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก (Information-Based Formats)
3. รายการวิทยุแบบพิเศษ (Specialty Formats)

1. รายการวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก (Music-Based Formats) แบ่งเป็น

1.1 Contemporary เพลงร่วมสมัย แบ่งย่อยได้ดังนี้

1.1.1 Contemporary Hit Radio (CHR)

สถานีที่ใช้รูปแบบนี้จะมีการจัดอันดับเพลงฮิตประมาณ 40 อันดับโดยเฉลี่ย โดยส่วนมากจะเน้นการเล่นเพลงที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ นอกเหนือจากนั้นจะมีการเล่นเพลงเก่า (ไม่เกิน 15 ปี) ซึ่งเคยได้รับความนิยม หรือไม่ก็จะมีการเลือกเล่นเพลงของศิลปินใหม่ อัลบั้มใหม่ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม

การจัดอันดับเพลงฮิตสามารถแบ่งออกได้ 3 ชนิดดังนี้

1. Group A : อันดับเพลงฮิต 1-5
2. Group B : อันดับเพลงฮิต 6-20
3. Group C : อันดับเพลงฮิต 21-40

เพลงในกลุ่ม A จะถูกเปิดค่อนข้างบ่อย โดยที่ในช่วง 45 นาที ที่คนฟังเปิดฟังนั้นจะได้ยินเพลงในอันดับที่ 1-5 อยู่มากถึง 4-5 เพลง โดยสรุปแล้ว สถานีที่ดำเนินรายการด้วยรูปแบบ CHR นี้ จะเน้นรูปแบบ หรือลักษณะเด่นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ (Disc Jockey), มีการโปรโมชันค่อนข้างมาก สำหรับข่าวสารนั้นจะไม่เน้นมากนักหากนำมาเปรียบกับรูปแบบรายการวิทยุชนิดอื่น ๆ

สำหรับกลุ่มคนฟังรายการวิทยุรูปแบบนี้ จะมีอายุอยู่ในช่วง 12-34 ปี แต่ในทางปฏิบัติแล้วจะได้กลุ่มคนฟังในช่วงวัยรุ่น (13-19 ปี) มากกว่า

1.1.2 Adult Contemporary (AC)

รายการวิทยุรูปแบบนี้จะเน้นการเล่นเพลงที่นิยมในปัจจุบัน (Current Hits) แต่จะมีเพลงเก่าผสมอยู่ในอัตราส่วนที่มากกว่ารูปแบบแรก มีการเล่นกิจกรรมหรือการแข่งขันเกี่ยวกับดนตรีเล็ก ๆ น้อย มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟัง ตลอดจนมีการจัดอันดับ 40 เพลงฮิตเช่นเดียวกับรูปแบบแรก

การหมุนเวียนของเพลง (Music Rotation) ของรูปแบบรายการแบบ AC นี้ ค่อนข้างจะซับซ้อนกว่า CHR เพราะกลุ่มคนฟังของรายการวิทยุแบบนี้ อาจจะสนใจฟังเพลงที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกับพวกเขามากกว่า รวมไปถึงการจำแนกประเภทของดนตรีที่เฉพาะเจาะจงลงไปกลุ่มเป้าหมายแบบนี้เหมาะที่จะเล่นเพลงแนวไหนให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

รูปแบบรายการแบบ AC จะมีการและแบ่งอันดับของเพลงดังนี้

1. Group A : อันดับเพลงฮิต 1-15
2. Group B : อันดับเพลงฮิต 16-35
3. Group C : อันดับเพลงฮิต 36-40

A : จะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด *สังเกตได้ว่าในรายการวิทยุรูปแบบ AC นี้ จะมีการกำหนดเพลงฮิตในกลุ่ม A เป็นจำนวนมากกว่ารูปแบบ CHR ซึ่งมีเพียง 5 อันดับ

B : เป็นเพลงที่สามารถเปลี่ยนแปลงอันดับขึ้นมาอยู่ในกลุ่ม A หรือตกลงไปอยู่ในกลุ่ม C ได้ กล่าวคือเป็นเพลงที่ยังรอการวัดผลจากคนฟังนั่นเอง

C : ส่วนมากจะเป็นเพลงที่ออกมาใหม่ ๆ ที่อยู่ในช่วงแนะนำ ซึ่งต้องรอการตอบรับของคนฟังเช่นกันว่าจะสามารถเปลี่ยนอันดับขึ้นไปอยู่ในกลุ่ม A หรือ B ได้หรือไม่

สำหรับเพลงเก่า (Oldies) นั้น รูปแบบรายการวิทยุแบบ AC จะแบ่งโดยอาศัยปีที่เพลงนั้นออกสู่ตลาด ตัวอย่างเช่น รายการที่จัดในปี 1992 จะจัดอันดับดังนี้

1970-74	74-79	80-84	85-89	90-82
Priority 5	Priority 4	Priority 3	Priority 2	Priority 1

ในกลุ่ม Priority 1 นั้น อาจมีการนำเพลงที่เพิ่งตกจาก Current List แต่ยังไม่ถึงขั้นเป็นเพลงเก่า (Re-currents) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นเพลงในรอบ 6 เดือน - 2 ปี ที่ผ่านมา

โดยทั่วไปแล้ว ภายในระยะเวลาออกอากาศ 1 ชั่วโมง รายการแบบ AC จะมีการจัดตาราง ดังนี้

เพลงที่	1	=	A	9	=	A
	2	=	Priority 1	10	=	Priority 4
	3	=	B	11	=	A
	4	=	A	12	=	C
	5	=	Priority 2	13	=	Priority 5
	6	=	A	14	=	A
	7	=	B	15	=	B
	8	=	Priority 3			

จะสังเกตได้ว่า เพลงเก่า (Priority) นั้น จะถูกเล่นมากกว่าในรายการที่มีรูปแบบ CHR และ จะมีเพลง C(New Release) เล่นเพียง 1 ครั้ง ในแต่ละชั่วโมงเท่านั้น สำหรับเพลงเก่านั้นอาจมีการ สลับตำแหน่งกันได้ตามความเหมาะสม

รายการวิทยุรูปแบบ AC นี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับ CHR คือ มีรายงานข่าวในทุกชั่วโมงและ เน้น strong air personalities และในบางครั้งจะเน้นการให้ข่าวสารเฉพาะเรื่อง ซึ่งสามารถจัดให้อยู่ ในรายการแบบ General Service Station ได้ (ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป)

1.1.3 Album - Oriented Rock (AOR)

AOR เป็นรายการที่มีรูปแบบของ Lifestyle Format ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการ เจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงและชัดเจนขึ้น คือ เน้นไปที่ผู้ชายอายุ 18-34 ปี โดยจะมุ่งเน้นไปที่ อัลบั้ม ทั้งอัลบั้มของศิลปินนั้น ๆ มากกว่าการเน้นไปที่เพลงฮิตเพลงใดเพลงหนึ่ง

การหมุนเวียนของเพลงในรายการวิทยุที่ใช้รูปแบบนี้จะแตกต่างจากการหมุนเวียน ของรายการร่วมสมัยในแบบอื่น ๆ อย่างมาก เนื่องจากสถานีแบบ FM (ในสหรัฐอเมริกา) จะไม่เน้น เรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารหรือการบริการสังคมต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องมีการพูดในรายการมากนัก นอกจากเสียจากการกล่าวถึงชื่อของรายการ (Station ID)

สำหรับรูปแบบของการเปิดเพลงในสถานีวิทยุที่ใช้รูปแบบนี้ จะเป็นแบบยืดหยุ่น (Flow-pattern) ไม่ใช่แบบตายตัว (Hourly Hot Clock)

1.1.4 Other Contemporary Formats

แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

- Urban Contemporary (UC) เน้นเพลงดิสโก้
- Jazz

ทั้งสองชนิดจะเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่นิยมชนิดของดนตรีหรือแนวเพลงอย่างนี้เท่านั้น จึงมีการออกอากาศในบางพื้นที่

1.2 Middle - of - the - Road : Broad Based Adult Music (MOR)

เป็นรายการที่รวมระหว่างการเล่นเพลงแบบ Contemporary Rock กับ Easy Listening ซึ่งเป็นแนวของรายการวิทยุที่เก่าแก่และได้รับความนิยมมากอันดับหนึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- Traditional MOR : รายการวิทยุแบบนี้จะเล่นเพลงโดยเน้นที่ท่วงทำนอง (Melody) มากกว่าจังหวะ (Beat) ซึ่งจะแบ่งการจัดรูปแบบของรายการและการเปิดเพลงโดยอาศัยจากความเก่าใหม่และความร่วมสมัยของเพลง

- Soft Contemporary : เป็นรายการที่เล่นเพลงเฉพาะที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่จะเป็นแนวเบา ๆ สบาย ๆ แต่ก็จะมีผสมกับแนวที่มีจังหวะกระชับมากขึ้นด้วย

- Nostalgic (Golden - Oldies; Big Band) เล่นเฉพาะเพลงเก่าเท่านั้น

1.3 Beautiful Music : Quiet Listening : หรือจะเรียกแนว Easy Listening คือ เพลงฟัง ซึ่งจะเล่นเพลงป๊อปสมัยใหม่ ฟังสบาย ๆ และจะมีกลุ่มคนฟังที่ตายตัว คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

1.4 Country Music

: Traditional Country & Western : จะมีความหลากหลายทางดนตรีในแนว Country มากกว่าเพลงในรูปแบบ MOR

: Modern Country : เป็นเพลง Country แนวใหม่ที่ร่วมสมัยมากขึ้น

1.5 Classical Music Formats (For Discriminatory Listeners) : ในรูปแบบนี้กลุ่มคนฟังส่วนมากจะเป็นพวกมีฐานะดี ทั้งในด้านการงาน การเงิน และในรายการจะมีการให้ข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เหมาะกับสถานะของผู้ฟังมากกว่ารายการวิทยุในรูปแบบ Music Format ชนิดอื่น ๆ

2 Information - Based Formats (รายการวิทยุที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร)

กลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะมีอายุ 35 ปีขึ้นไป และโดยส่วนมากรายการประเภทนี้จะมีจำนวนกลุ่มผู้ฟังสูงมาก รูปแบบของรายการจะมีการจัดแบบ 18 นาที ถึง 30 นาที จะมีการย่อและสรุปข่าวแต่ละประเภทเพื่อนำเสนอในแต่ละช่วงของข่าว โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งประเภทของข่าวออกเป็น ข่าวภายในประเทศ ต่างประเทศ ข่าวท้องถิ่น กีฬา ธุรกิจ พยากรณ์อากาศ ฯลฯ หรืออาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีช่วงหรือเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น

รายการวิทยุที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถแบ่งย่อยข้อมูลได้เป็น 4 ประเภท

- News Talk : เป็นการผสมผสานระหว่างรายการข่าวกับรายการสนทนา ซึ่งจะมีกลุ่มคนฟังมากกว่ารายการที่นำเสนอข่าวเพียงอย่างเดียว

- General Service Radio : นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ (ตัวอย่างเช่น รายการ จส. 100 และร่วมด้วยช่วยกัน ของไทย)

- A Community Radio Station Profile : จะเน้นข่าวเหตุการณ์ทั่วไป และกลุ่มคนฟังท้องถิ่น
- Information Subformats : เป็นการให้ข้อมูลปลุกย่อยเฉพาะกลุ่ม เช่น กีฬา และ เกษตรกรรม เป็นต้น

3. Specialty Formats

- 3.1 Black Formats : เป็นรายการวิทยุเพื่อคนผิวดำโดยเฉพาะ (จัดโดยคนผิวดำ)
- 3.2 Other Ethic Programming : เป็นรายการวิทยุที่ออกอากาศเป็นภาษาเฉพาะท้องถิ่น เช่น ภาษาสเปน จีน และญี่ปุ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกลุ่มคนที่สามารถหรือต้องการฟังเฉพาะภาษาของตนเอง
- 3.3 Religion Formats : ผลิตเพื่อการศาสนาโดยเฉพาะ อาจจะมีการเปิดเพลงบ้าง แต่จะเป็นเพลงที่ใช้เปิดในโบสถ์เท่านั้น
- 3.4 Other Specialty Formats : ผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะกลุ่ม เช่น รายการสำหรับเด็ก (นิทานตอนเช้า) และรายการธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

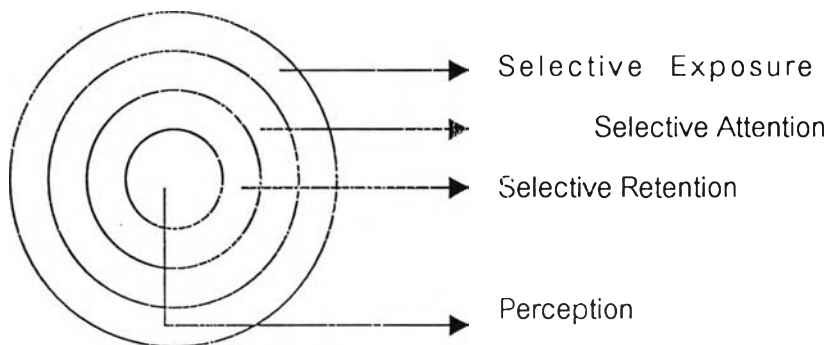
กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด เช่น การเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลยังเลือกที่จะให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตน เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็มีใช้ว่าจะสนใจทุกข่าวสาร แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจ ข่าวสารบางอย่างก็ไม่ได้ให้ความสนใจ นักทฤษฎีทางด้านข่าวสาร (Information Theorist) กล่าวว่า สายตาของคนสามารถรับรู้ข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกจะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ (Burgoon อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน 2533 : 122)
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาต่างจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือก

รับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจเกิดจากการรับรู้ที่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาว

ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องยอมรับว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการเลือกรับรู้ (Selectivity) ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสินค้าที่โฆษณาไปนั้น ข้อความในโฆษณาจะต้องผ่านการเลือกที่จะรับสาร (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจสาร (Selective attention) และการเลือกที่จะจดจำสาร (Selective Retention) โดยเป็นไปตามลำดับตามแผนภาพข้างล่างนี้



แผนภาพที่ 1 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคลตามขั้นตอนที่เกิดขึ้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้โฆษณาต้องตระหนักว่า การโฆษณานั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะนี้มีโฆษณาต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคเลือกดูเลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามทำโฆษณาของตนโดยให้โดดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ คือ ขนาด สี ความเข้มข้น (เช่น สีตัดกัน ขนาดที่ผิดกันมาก เป็นต้น) การแยกตัวอยู่เป็นเอกเทศ ฯลฯ

Mandell กล่าวถึง การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีลักษณะเป็นการจัดระบบข่าวสารจากโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะพบสื่อโฆษณามากมายจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะพยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาของผู้บริโภค โดยใช้ เสียง สี การแสดง หรือเนื้อหา แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องอ่าน ฟัง หรือดู เท่านั้น

2. การใส่ใจ (Attention) เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านสายตาแล้ว มักจะคงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งที่สนใจและใส่ใจแล้ว มักจะมีการพัฒนาไปสู่ขั้นต่อไป การที่บุคคลจะใส่ใจในสิ่งเร้าได้นั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการที่เขามีอยู่

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลเข้าใจ จะมีการตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการตีความอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารก็ได้

4. การคงไว้ (Retention) เมื่อบุคคลใส่ใจและผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เค้าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับเขาบุคคลจะตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้นแล้วจะพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้โฆษณาก็ทำการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีขึ้น เพราะการจำได้หรือระลึกได้ถึงผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) อาจจำกัดความได้หลายอย่าง James F. Engen, Roger T. Blackwell และ Paul W. Miniard ให้คำนิยามการเรียนรู้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบอันเกิดมาจากผลประสบการณ์ คำนิยามนี้หมายถึง การเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลจากประสบการณ์ ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในพฤติกรรมทั้งหมดที่เกิดมาจากผลของพฤติกรรมที่เคยมีมาก่อนในสถานการณ์คล้ายกัน พฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ต้องไม่หมายความถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็น (Overt Behavior) โดยเปิดเผยเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิดซึ่งอาจจะไม่แสดงออกมาในรูปเปิดเผยก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 326)

ทฤษฎีการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 3 แนวด้วยกัน

1. ทฤษฎีสิ่งเร้า - การตอบโต้ (Stimulus - response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ (สิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา) ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Repetition) จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสิ่ง

เข้าและผลที่ติดตามมา ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่บังเอิญเกิดขึ้น พร้อม ๆ กัน คนจะผูกเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกัน

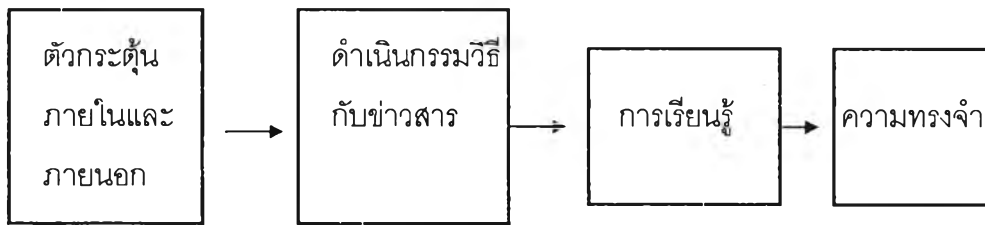
การโฆษณาที่ยืดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ (Repetition) แสดงภาพที่มีลักษณะเจริญตาเจริญใจมาพร้อม ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้ไปเห็นสินค้าในที่อื่น ๆ เช่น ที่ร้านค้า ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ รวมทั้งประโยชน์ของสินค้าจะติดมาพร้อม ๆ กับเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกด้านดีต่อสินค้าและยอมซื้อโดยง่าย

2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant Learning Theory) ทฤษฎีนี้ กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า เกิดจากการที่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและด้านลบ (คล้ายแรงดึงกับแรงเสริม) กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัตินั้น ๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวก มนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและกระทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะพยายามเลี่ยงพฤติกรรมนั้น เรียกได้ว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้น ๆ เอง

การนำไปใช้ในการโฆษณาก็เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงเสริม นั่นคือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างไร กรณีที่ผู้จำหน่ายและผู้โฆษณาอาจใช้วิธีเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อจะได้รับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณภาพที่ดีของสินค้าอันจะทำให้ผู้ใช้ตั้งใจและซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป เราจะเห็นว่าสินค้าที่ออกจำหน่ายใหม่ ๆ มักจะมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ อาหารหรือเครื่องดื่ม บางชนิดก็มีการแจกให้ได้ชิมฟรีตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้คนซื้อเกิดการเรียนรู้ในรสชาติและซื้อมารับประทานต่อไป

3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจที่ให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมายและแก้ปัญหาของตนได้ การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการโฆษณาคือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตน กับวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้

การเรียนรู้โดยสรุปเป็นผลมาจากการดำเนินกรรมวิธีกับข่าวสาร และเป็นต้นเหตุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความทรงจำดังรูปต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 : โครงสร้างการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล, 2526 : 99)

ความทรงจำเป็นการรวบรวมประสบการณ์ที่มีการเรียนรู้มาตั้งแต่แรกเข้าไว้ด้วยกัน มันประกอบด้วยองค์ประกอบสองประการที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน นั่นคือ ความทรงจำระยะสั้นและความทรงจำระยะยาว ความทรงจำระยะสั้นเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำทั้งหมดที่มีความตื่นตัวหรือมีการใช้งานอยู่และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความทรงจำระยะยาว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 355)

ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ดังนี้

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องมือจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนสภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกว่าแสงกระพริบดับเราจะเก็บภาพต่อไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตามทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่างหนึ่งคือ การจำเสียงก้องหู (Ecomic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เรานึกตามเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าความทรงจำระยะสั้น สิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวอาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญ ๆ ได้ หรือจำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแล้ว เป็นต้น รูปแบบความทรงจำประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการผูกสัมพันธ์และการรวบรวมข่าวสารต่าง ๆ หลายชิ้น (Chunk) เข้าด้วยกัน

3. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้และได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อให้ประโยชน์ในขณะที่ยังจำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ อาจอธิบายได้ว่าเป็นกิจกรรมเบื้องต้นในการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 2 ชนิด คือ

3.1 Maintenance Rehearsal ทำการส่งข่าวสารชิ้นหนึ่งซ้ำติดต่อกันเพื่อทำให้มันอยู่ในความทรงจำปัจจุบัน (Current Memory) เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือย้ายไปสู่ความทรงจำระยะยาว แต่ Extensive Rehearsal ตรึงให้อยู่ในความทรงจำระยะยาวโดยไม่เปลี่ยนแปลง

3.2 Elaborative Activities เป็นการให้ประโยชน์จากประสบการณ์ที่เก็บไว้แต่ก่อน รวมทั้งค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกมาทำการแปรและประเมินข่าวสารในความทรงจำระยะสั้นพร้อม ๆ กันกับการผนวกข่าวสารที่เก็บไว้แต่ก่อนเข้าไปด้วย

กระบวนการจำของมนุษย์ สรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความรู้สึกระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition)

การระลึก

การระลึก หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสนามสัมผัสในขณะนั้น (สไตน์ เลียมแก้ว, 2528 : 182) เป็นการนึกย้อนจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้เองโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาเป็นเครื่องชักจูงให้ระลึกถึง

การระลึกแบ่งได้ 3 แบบ คือ

1. การระลึกเสรี (Free Recall) หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้นมีอะไรบ้าง โดยไม่ต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้ ระลึกสิ่งใดก็ได้ที่ตอบสิ่งนั้นก่อน
2. ระลึกตามลำดับ (Serial Recall) หมายถึง การตอบสิ่งที่เรียนจากสิ่งแรกเรียงตามลำดับถึงสิ่งสุดท้าย
3. การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall) บางครั้งเราไม่สามารถระลึกสิ่งที่ได้ดูมาแล้วทั้งหมดได้ด้วยตนเอง แต่เมื่อได้ตัวแนะ (Cued) หรือตัวเร้า (Stimulus) ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการระลึกถึง เราสามารถเกิดปฏิกิริยาสนอง (Response) หรือระลึกถึงสิ่งนั้นได้ การระลึกเช่นนี้คือการระลึกตามตัวแนะ วิธีการระลึกตามตัวแนะที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงปี 1950-1969 คือ การเรียนคำคู่โยงสัมพันธ์ (Paired-associate Learning) โดยให้ผู้ทดลองจำชุดคู่คำ จำแนกของคู่คำแรกตัวเร้าและคำหลังเรียกตัวสนองด้วยการหาการโยงสัมพันธ์ที่เหมาะสมของตัวเร้าและตัวสนองแต่ละคู่ หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการทดลองระลึกถึงตัวสนองจากตัวเร้าที่ให้อู ซึ่งมีการเรียงสลับลำดับให้ต่างไปจากเดิม ส่วนในทางสาขาโฆษณาการช่วยให้คนระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ ตัวแนะอาจเป็นการบอกความหมาย หรือเล่าเรื่องราวของโฆษณานั้น ๆ (Semantic) หรือใช้ภาพที่ตัดตอนมาจากงานโฆษณานั้น (Graphic) หรืออาจเป็นเสียงจากโฆษณา เพราะประกอบหรือเพลงจิงเกิ้ล (Phinemic) เป็นต้น

ทั้งนี้ความจำระยะสั้นและระยะยาวอาจถูกลืมไปได้ด้วยการมีสิ่งเร้าอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือความจำอาจถูกลืมไปตามกาลเวลา ถ้าหากไม่มีการทบทวน ดังนั้น การที่มีการออกอากาศโฆษณาทางวิทยุที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน อาจทำให้เกิดการจดจำชิ้นงาน สารโฆษณา และตราสินค้าของโฆษณานั้นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวถึง การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ สามารถสรุปต่อไปได้ว่าการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้ คือ การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เรารู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือ การนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ ทั้งนี้ Owen และคณะ ได้กล่าวว่า การรับรู้และการจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้คือ

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วยหรืออาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่า สิ่งที่เราจะรับรู้จะมีผลต่อสิ่งเร้าที่เรารับรู้ และสิ่งที่รับรู้จะมีผลต่อสิ่งเร้าที่เรารับรู้เอง ส่วนการรับรู้และการเรียนรู้ นั้น เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องควบคู่กันไป เมื่อมีการรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ หรือเมื่อเกิดการเรียนรู้ (ประสบการณ์เดิม) จะทำให้การรับรู้ง่ายและเร็วขึ้น การรับรู้ของบุคคลจะต้องเกิดจากการได้เรียนรู้มาก่อน และเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ คือ มีความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์อันเป็นมาจากการตีความ ก็จะมีการบันทึกข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบความจำ หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์เรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ฉะนั้นเมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวนั่นเอง

วิธีการส่งเสริมเพิ่มพูนการเก็บรักษาข่าวสารในความทรงจำเพื่อเพิ่มพูนการเรียนรู้

ในระหว่างที่มีการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ผู้บริโภคจะถูกจูงใจและสามารถต่อเติมข่าวสารให้ละเอียดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะไม่ใคร่เต็มใจหรือไม่สามารถตกแต่งตัวกระตุ้นทางการตลาดให้ละเอียดขึ้นได้มากนัก เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้เราจำเป็นต้องทุ่มเทความพยายามเพื่อส่งเสริมให้มีการต่อเติมให้ละเอียดมากขึ้น ดังนี้

ก. การใช้รูปภาพ ตัวกระตุ้นสามารถปลุกภาพความนึกคิดได้ ภาพความนึกคิด (Imagery) มีหลายรูปแบบ เช่น การเห็น ดมกลิ่น ชิมรส ภาพที่เห็นเป็นสิ่งที่นักการตลาดสนใจมาก และวิธีหนึ่งที่จะจุดระเบิดให้เห็นภาพได้ก็คือ การใช้รูปภาพ

ปัญหาที่ว่า ทำไมตัวกระตุ้นที่ชักจูงให้เกิดภาพที่เราเห็นได้จึงมีอิทธิพลต่อการเก็บรักษาข่าวสารในความทรงจำได้รับการสนใจมากและมีปัญหาว่า ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ความจริงมีอยู่ว่า ความรู้สามารถเก็บรักษาไว้ได้สองรูปแบบคือ รูปแบบของคำ และรูปแบบของภาพ ข่าวสารที่เก็บไว้ทั้งสองรูปแบบใช้ช่องทางกว้างเดินทางเข้าสู่ความทรงจำ กว้างกว่าข่าวสารรูปแบบเดียวเท่าตัว เมื่อเดินทางเข้าถึงความทรงจำก็พร้อมที่จะนำกลับมาใช้อีกทีหนึ่ง สรุปได้ว่าตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดภายในความคิดเป็นเครื่องมืออันทรงพลังให้นักการตลาดในการส่งเสริมเพิ่มพูนการเรียนรู้

ข. ความสำคัญของการผู้สัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์ประกอบของตัวกระตุ้น (The Importance Of Interrelation Among Stimulus Elements) อย่างไรก็ตามภาพไม่ได้นำไปสู่ความทรง

จำที่มากขึ้น บางครั้งข่าวสารที่ไม่มีรูปภาพกลับมีภาพในความนึกคิด (Visual Imager) ตัวอย่างเช่น ถ้าเรื่องราวในโฆษณาทำให้เกิดภาพในความนึกคิดได้เอง ภาพอื่นมีอิทธิพลในการก่อภาพในความนึกคติน้อยลง

อย่างไรก็ดีภาพในความนึกคิดมิได้มีภาพเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพล ในโฆษณานั้นตรายี่ห้อย เรื่องราวโฆษณาและรูปภาพต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อกัน การมีความสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นเป็นการส่งเสริมความสามารถในการจำองค์ประกอบเหล่านี้ ผู้บริโภคจะจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้หลังจากการดำเนินกรรมวิธีโฆษณาที่เพิ่งผ่านไปได้ดีกว่า ถ้าเรื่องราวโฆษณาและรูปภาพมิได้เสริมแรง (Reinforce) แนวความคิดของโฆษณา

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอาจส่งเสริมให้เกิดความทรงจำด้วยเหตุผลหลายประการ เนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาแต่ละอย่างมุ่งทำให้แนวความคิดเบื้องต้นตื้นตื้นตื้นมาด้วยกันทุกอย่าง ดังนั้นองค์ประกอบหลายอย่างจึงนำไปสู่การมีการซ้ำซึ่งจำเพิ่มพูนความทรงจำ

มองอีกมุมหนึ่งก็คือ ข่าวสารที่เก็บรักษาเป็นไปในรูปคำศัพท์และภาพข่าวสารทั้งสองรูปแบบจะเดินทางเข้าสู่ความทรงจำ (Memory) ด้วยพลังที่มากขึ้นเพื่อนำไปเก็บรักษาและนำกลับมาใช้ในเวลาต่อไป

ค. คำที่มีตัวตน (Concrete Words) คำที่มีตัวตนกระตุ้นภาพในความนึกคิดได้คำเหล่านี้เช่น ต้นไม้หรือสุนัขเป็นคำที่นึกเห็นภาพได้ง่ายมากกว่าคำที่ไม่มีตัวตน (Abstract Words) เช่น ความยุติธรรมหรือเสมอภาคซึ่งมองอย่างไรก็ไม่เห็นภาพ คำมีตัวตนผู้บริโภคเก็บรักษาข่าวสารได้ดีกว่า และนักการตลาดก็นำไปหาประโยชน์ได้ เช่น เวลาแนะนำสินค้าใหม่เขามักใช้คำที่มีตัวตนเป็นชื่อของสินค้า

ง. Self-referencing การวิจัยพบว่า การเรียนรู้ดีขึ้นเมื่อเรื่องราวเกี่ยวข้องกับ Self-referencing คำนี้หมายความว่า การผูกข่าวสาร เข้ากับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและประสบการณ์ (Self and Experience) การหวนระลึกข่าวสารจากโฆษณาจะดีขึ้นเมื่อข่าวส่งเสริมการผูกสัมพันธ์ข่าวสารกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองดังกล่าว

จ. เครื่องมือช่วยความทรงจำ (Mnemonic device) เช่น ใช้จังหวะดนตรี เป็นต้น

ฉ. การพูดรวบรัด (Ice-compressed speech) ใช้เทคโนโลยีทำให้โฆษณาทางวิทยุรวบรัดเข้าโดยไม่ทำให้คำพูดและเสียงเกิดการบิดเบือน (Distortion) เช่น จากโฆษณาวิทยุ 30 วินาทีลดลง

เหลือ 24 วินาที วิจัยพบว่า ทำให้ระดับการหวนระลึกดีกว่าเดิม เพราะผู้ฟังไม่ทันที่จะหันความสนใจไปทางอื่น

ข. การซ้ำ (Repetition) เมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจและสามารถทำการต่อเติมให้ละเอียด ในขณะที่มีการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารได้แล้ว การเปิดรับโฆษณาเพียงครั้งเดียว ก็คงจะได้ผลเพียงพอตามที่ปรารถนาไว้ อย่างไรก็ตามถ้าการจูงใจไม่รุนแรงหรือแข็งแกร่งพอ หรือความสามารถน้อย การเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้นก็เป็นเรื่องจำเป็น จึงต้องมีการซ้ำข่าวสารติดต่อกันไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามการซ้ำขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อด้วย เช่น สื่อกระจายเสียงใช้การซ้ำได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และการซ้ำมากขึ้นนั้นผลคงเป็นไปตามอัตราลดน้อยถอยลง (Diminishing rate) ด้วยสุดท้ายการซ้ำมากเกินไปอาจลดความสัมฤทธิ์ของการโฆษณา ซึ่งในกรณีนี้เราเรียกว่า โฆษณาพัง (Advertising wearout) ซึ่งมีเหตุผล 2 ประการ คือ

- ผู้บริโภคเล็ดดูโฆษณาลงหลังจากที่มีการซ้ำหลายครั้ง
- ผู้บริโภคตั้งใจดูต่อไปแต่ตั้งข้อโต้แย้งอันเกิดจากการเบื่อที่ได้ดูโฆษณาเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีก

ทางแก้ปัญหานี้ก็คือ ทำโฆษณาหลายชุดต่างกลยุทธ์กันแต่เป็นข่าวสารเดียวกัน แม้ว่าต้นทุนการผลิตโฆษณาจะเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ชดเชยได้ด้วยการเพิ่มความสัมฤทธิ์ของโฆษณา

4. แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device)

คำว่า Mnemonic มาจากภาษากรีกว่า Mnemosyne ซึ่งเป็นชื่อของเทพธิดาแห่งความทรงจำของกรีก เมื่อนำไปใช้เป็นคำศัพท์จึงให้คลุมความหมายว่าเป็นเครื่องช่วยจำอย่างหนึ่ง แนวคิด Mnemonic ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมานานแล้วทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกาซึ่งได้มีการบันทึกเป็นหลักการในการพยายามค้นคว้าทดลองหาวิธีการจำให้ง่ายและสะดวกแม่นยำรวดเร็วด้วยประการต่าง ๆ

เทคนิคช่วยจำ หมายถึง เทคนิค หรืออุปมาอะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นเสียง (Rhyme) หรือภาพ (Image) ที่ช่วยส่งเสริมการจดบันทึก (Storage) หรือเรียกการระลึกได้ (Recall) กลับคืนมาจากความทรงจำ (Memory) (Robert, 1997)

นอกจากนี้เทคนิคช่วยจำยังหมายถึง กลยุทธ์ของการเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมให้การเรียนรู้และเรียกข้อมูลนั้นกลับคืนมาได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะจัด การเรียบเรียง (Organizing) หรือการ

เข้ารหัสข้อมูล (Encoding) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้นมากขึ้น และการเรียบเรียงหรือการเข้ารหัสข้อมูลจะนำไปสู่การสร้างตัวนะ (Cognitive Cuing Structures) ซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสัญลักษณ์ในการเรียนรู้กับสิ่งที่ต้องการให้เกิดการจดจำ เช่น ภาพที่จินตนาการขึ้น เพื่อโยงความหมาย (Visual Image) หรือคำพูด เป็นข้อความที่อยู่ในรูปของโคลงกลอน (Rhymes) เป็นต้น (Francis, 1981)

การจำแนกประเภทของ Mnemonic Device นั้น คงจะเป็นไปได้ยากที่จะระบุว่าในโลกนี้มี Mnemonic Device อยู่ที่ประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทก็ยังมีกลวิธีแยกย่อยที่แตกต่างกันออกไปได้อีกมากมาย ซึ่ง Francis (1981) ได้เสนอว่า ในพื้นฐานของความแตกต่างนั้น สามารถแบ่ง Mnemonic Device ตามสิ่งที่ต้องการจะจำได้เป็น 2 ประเภทคือ

- Mnemonic Device ที่มีสิ่งที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการจัดระเบียบเรียง (Organization Operation) ซึ่งกระบวนการจัดระเบียบเรียง คือ การจัดให้หน่วยข้อมูลที่ต้องการจะจำสอดคล้องกับความจำ ทั้งที่ในตอนแรกหน่วยของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับหน่วยความจำเลย
- Mnemonic Device ที่มีสิ่งที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส (Encoding Operation) ซึ่งกระบวนการเข้ารหัสหน่วยของข้อมูลที่ไม่สามารถจัดระเบียบเรียงเข้าในส่วนของ Organization Operation ได้

Francis ยังได้กล่าวว่าส่วนสำคัญที่สุดของการสร้างการเรียนรู้ด้วย Mnemonic Device คือ จะต้องทำข้อมูลที่ต้องการจะให้เกิดการจดจำนั้นสอดคล้องกับตัวนะ (Cognitive Cuing Structures) หนึ่งอัน หรือมากกว่านั้น และในตอนนี้ควรคำนึงเสมอว่า Mnemonic Device ช่วยเสริมความสามารถในการสร้างการจดจำได้ ในขณะที่โดยปกติแล้วในตัวของตัวเองไม่สามารถสร้างการจดจำได้ ดังนั้นตัวนะที่จะช่วยเสริมการจดจำได้ควรจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญบางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ดังที่ Higbee (1977) ได้พูดถึงคุณสมบัติสำคัญของ Cognitive Cuing Structures ของ Mnemonic Devices ไว้ว่าควรประกอบไปด้วย

- การมีความหมายในตัวมันเอง (Meaningfulness)
- การมีโครงสร้างที่สมบูรณ์แบบ (Organization)
- การมีความสามารถในการถ่ายโยงกับสิ่งที่ต้องการจดจำ (Association)
- สามารถมองเห็นได้เป็นภาพ (Visualization)
- สามารถกระตุ้นความสนใจ (Attention)
- และทำให้มีปฏิริยาสะท้อนกลับได้ (Feedback)

เนื่องจากเทคนิคช่วยจำแบบ Organizational และ Encoding Mnemonics มีความแตกต่างกัน การตีความคุณสมบัติของตัวแฉะต่างชนิดรวมกันไปทำให้ไม่สะดวกต่อการนำไปใช้ ดังนั้น Bellezza (1981) จึงได้จำแนกคุณสมบัติของเทคนิคช่วยจำตามตัวแฉะให้สอดคล้องกับชนิดของเทคนิคช่วยจำทั้งสองประเภท ดังนี้

* Organizational Mnemonics มีคุณสมบัติสำคัญของตัวช่วยแฉะ ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรม (Constructibility)
- ความแตกต่างจากสิ่งอื่น (Discriminability)
- ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ๆ (Associability)

* ส่วน Encoding Mnemonics ไม่ใช่การจัดเรียงข้อมูลใหม่ แต่เป็นการเปลี่ยนการเข้ารหัสของข้อมูลใหม่ (Recode new information) เพื่อให้มีความหมายเกี่ยวโยงมากขึ้น ดังนั้นคุณสมบัติของตัวแฉะที่สำคัญจึงประกอบด้วย

- ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น (Associability)
- ความสามารถในการตีความหมายกลับคืน (Invertibility) เพราะในการเข้ารหัส

ต้องอาศัยการเชื่อมโยงที่มีการเปลี่ยนการเข้ารหัสใหม่มากกว่า 1 ครั้ง

ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นซึ่งเป็นคุณสมบัติของทั้ง Organization Mnemonic และ Encoding Mnemonics ทำหน้าที่ในการประสานสิ่งที่จะต้องจำไว้กับตัวแฉะหรือสิ่งอื่นที่ต้องจดจำ Associability นี้ ทำให้ข้อมูลสามารถคงอยู่ในความทรงจำได้ ส่วน Constructibility, Discriminability และ Invertibility ทำให้สามารถนึกทวนระลึกถึงข้อมูลได้ในเวลาถัดมา

เทคนิคช่วยจำที่อาศัยจินตภาพในการช่วยจำในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสร้างภาพที่แปลก (Bizarre) หรือภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน (Unexpected Visual) มาใช้ในการช่วยจำประเด็นที่มีการศึกษามานานกว่า แท้จริงแล้วความแปลกสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำได้จริงหรือไม่ รายงานการวิจัยบางชิ้นไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดที่ว่า ความแปลกช่วยเพิ่มความสามารถในการจำ แต่เชื่อว่าปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของภาพมีผลต่อการจดจำมากกว่า (Kroll, Schepeler & Angin, 1986 cited in Reed, 1996) ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเชื่อว่า ภาพที่แปลกสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจำได้ดีกว่าภาพธรรมดาเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จำกัด เช่น เมื่อภาพนั้นมีความแปลกแตกต่างอย่างมากจนสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการจำได้ ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่แปลกนั้นอยู่ท่ามกลางสิ่งสามัญธรรมดา เพราะทำให้เกิดความแตกต่างและเกิดการมุ่งความสนใจไปยังสิ่งใหม่หรือแปลก

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องของเทคนิคช่วยจำนี้จะมีการมองในแง่ของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน แต่ในการวิจัยครั้งนี้เทคนิคช่วยจำที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน (Unexpected Voice) ซึ่งนับได้ว่าเป็นการนำสารที่ต้องการจะโฆษณาต่อผู้บริโภคมาเข้ารหัสตามกระบวนการเข้ารหัส (Encoding Operation) เพื่อสร้างเป็นตัวแนะ (Cuing) สำหรับให้ผู้บริโภคระลึกถึงสารที่โฆษณาได้ในภายหลัง กล่าวคือ สารที่นำมาโฆษณาน่าจะมีรายละเอียดหรือความยาวมากเกินไปจนจำไม่ได้ ดังนั้นการเข้ารหัสสารดังกล่าวให้อยู่ในรูปของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้ฟังมีตัวแนะ (Cue) ที่เมื่อฟังแล้วสามารถตีความโยงไปถึงเนื้อหาข่าวสารทั้งหมดได้ กล่าวคือ การที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้ฟังตีความสารนั้นนานขึ้น มีรายละเอียดมากขึ้น อันจะนำไปสู่การจดจำสารนั้นในที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาร์เน แกลโกศล ได้ทำวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร" ได้ทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ของเมือง เมื่อปลายปี 2537 พบว่า มีผู้ฟังวิทยุเป็นประจำมากถึง 45% ผู้ที่ฟังเกือบทุกวันมีประมาณ 27% ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราวมีประมาณ 21% และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียง 4% นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้สรุปว่า รายการวิทยุที่มีผู้ฟังชอบมากที่สุด คือ รายการเพลงไทยสากล และรองลงมา คือ รายการข่าว รายการเพลงลูกทุ่ง และรายการเพลงสากล กับรายการแบบสโม่ส์เรดิโอ ตามลำดับ

สำหรับสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุจากมากที่สุดเรียงตามลำดับ ก็คือ ความต้องการให้มีเพลงมาก ๆ 14% ความต้องการด้านข่าว 9% ความต้องการด้านสาระและความรู้ 7% นอกจากนี้ยังมีความต้องการเพลงลูกทุ่ง เพลงเก่า เพลงสากล เพลงประกอบสาระ วิเคราะห์ข่าว รายการบันเทิงหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นสิ่งที่ผู้ฟังต้องการจากรายการวิทยุได้ 6 ประเด็น คือ ความต้องการเกี่ยวกับรายการเพลง ความต้องการด้านข่าว ความต้องการด้านสาระและความรู้ ความต้องการเกี่ยวกับรายการประเภทที่ผู้ฟังมีส่วนร่วม ความต้องการรายการเพื่อสังคม ความต้องการรายการประเภทบันเทิงและเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

ส่วนสิ่งที่ผู้ฟังไม่ต้องการให้มีในรายการวิทยุก็คือ ไม่ต้องการให้นักจัดรายการพูดมาก 17% ไม่ต้องการให้นักจัดรายการพูดเรื่องไร้สาระ 14% ไม่ต้องการให้มีโทรศัพท์เข้าไปคุยในรายการ 15% ไม่ต้องการให้มีโฆษณา 11% ไม่ต้องการให้มีเพลงสากล รายการเล่นเกม รายการทนายปัญหา 10%

และประเด็นรองลงมาอีก 4 ประเด็น คือ เรื่องข่าว เรื่องสารคดีและความรู้ เรื่องรายการเพลง และเรื่องเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

การวิจัยนี้ยังมีการสำรวจถึงคุณสมบัติของนักจัดรายการที่ผู้ฟังต้องการและไม่ต้องการ ดังนี้ คุณสมบัติที่ต้องการ คือ เปิดเพลงมากหน่อย พูดจายน้อยแต่มีสาระ คุยสนุก ให้ข่าวสารสาระและให้ความรู้ และยังมีประเด็นปลีกย่อยในเรื่องบุคลิกของนักจัดรายการ การจัดรายการ สไตลท์ที่ผู้ฟังชอบ และเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ส่วนคุณสมบัติที่ไม่ต้องการคือ พูดมาก ไร้สาระ พูดแทรกเพลง มีเล่นเกมในรายการ มีโฆษณามาก พูดจาชี้เล่นเกินไป พูดปนหัวเราะ พูดตุดันโฉบเฉี่ยว และพูดเกินจริง

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ให้ไว้ว่า การพัฒนารายการวิทยุเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้า จะต้องปรับปรุงในรายละเอียดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของนักจัดรายการ และขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการออกไปให้หมดด้วย

วลัยลักษณ์ เศรษฐฤทธิ์ ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุและเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น" โดยสำรวจจากกลุ่มวัยรุ่น อายุ 12-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบพฤติกรรมในการฟังวิทยุของผู้รับสารวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ได้แก่

1. พฤติกรรมในการเปิดรับฟัง โดยเฉลี่ยวัยรุ่นฟังวิทยุวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป โดยจะเลือกเปิดรับฟังวิทยุเมื่อมีเวลาว่างหรือสะดวกที่จะเปิดรับฟัง ซึ่งเป็นช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด และสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยมักจะเปิดฟังลำพังเพียงคนเดียว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เปิดฟังวิทยุโดยถือว่าการฟังวิทยุเป็นการใช้เวลาส่วนตัว

2. การตัดสินใจเลือกรายการ ในการเลือกรายการของกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่จะเป็นแบบเจาะจงคลื่นและทำการตั้งคลื่นความถี่ที่ฟังประจำเอาไว้ โดยมีทั้งเปิดฟังแบบคลื่นเดียวตลอดและหมุนเปลี่ยนสลับคลื่นไปมาระหว่างรายการที่ลือคเอาไว้ ซึ่งรายการที่ลือคคลื่นเอาไว้ส่วนใหญ่จะมาจากคำแนะนำจากเพื่อน พี่น้องหรือญาติ หรือทราบจากนิตยสารหรือ โทรทัศน์แล้วเกิดความสนใจที่จะเปิดฟัง

3. ความสนใจที่มีต่อรายการ สำหรับกลุ่มคนฟังวัยรุ่นมีทั้งกลุ่มที่ได้ทำการลือคคลื่นเอาไว้เพียงคลื่นเดียวตลอด ซึ่งกลุ่มนี้มักจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับการฟังวิทยุด้วย และกลุ่มที่

ฟังแบบหมุนเปลี่ยนคลื่นสลับไปสลับมา ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ตั้งใจฟังและสามารถจดจำช่วงเวลาต่าง ๆ ในการออกอากาศของแต่ละคลื่นที่ลือคไว้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีการหมุนเปลี่ยนเพื่อหลีกเลี่ยงช่วงที่ตนไม่ชอบหรือเปลี่ยนเพื่อเนื้อหารายการช่วงที่ตนชื่นชอบ เช่น เนื้อหารายการในส่วนของเพลงหรือเปลี่ยนเพื่อไปฟังนักจัดรายการที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจให้กลุ่มวัยรุ่นฟังรายการวิทยุ คือ การอยากมีส่วนร่วมในรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้เข้าเล่นเกมชิงรางวัลในรายการ และการได้เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ทางรายการจัดขึ้น

บุหงา ชัยสุวรรณ (2540) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง "ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์" เพื่อศึกษาว่าเครื่องช่วยจำ(Mnemonic Devices) จะช่วยสร้างให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้หรือไม่ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องช่วยจำกับโฆษณาควบคุมที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกไป ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากข้อจำกัดในงานวิจัยหลายประการ เช่น ภาพที่ไม่คาดคิดในโฆษณาทดลองอาจมีระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอที่จะสร้างความแตกต่าง หรือทำให้เกิด Flashbulb Memory ได้ รวมถึงปัญหาทางด้านการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ปัญหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้จัดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้ารับการทดลองชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว ซึ่งแตกต่างจากการชมโฆษณาในชีวิตจริงที่ผู้ชมมีโอกาสได้รับชมโฆษณามากกว่าหนึ่งครั้ง จึงไม่อาจยืนยันได้ว่าการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไม่มีผลต่อการจดจำ