



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในปัจจุบันมีรายได้หลักจากการขายเวลาโฆษณา ดังนั้นอิทธิพลของโฆษณาจึงมีมากเป็นทวีคูณ เมอร์ดีอคและยานุส (1982) (อ้างถึงใน จุลลรัตน์ ศิริยวศักดิ์, 2542) ได้ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโฆษณามีส่วนสำคัญในการกำหนดประเภทของเนื้อหาสาระและรูปแบบของรายการ โดยเลือกที่จะให้เงินหรือไม่ให้เงินสนับสนุนรายการประเภทใดประเภทหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่งแก่คนบางกลุ่ม เช่น เลือกให้การสนับสนุนแก่รายการละครโทรทัศน์ภาคค่ำมากกว่าจะให้รายการสารคดี ทำให้รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นรายการละครมากกว่ารายการประเภทอื่น และยังคงมีอิทธิพลต่อไปได้อีกว่าเป็นละครแนวรักวัยรุ่นหรือเป็นละครชีวิต แต่ไม่ใช่ละครโคกนาฏกรรมหรือละครการเมือง เป็นต้น

เจ้าของสินค้าและเอเยนซีโฆษณาจึงร่วมกันหารูปแบบและเนื้อหารายการที่เป็นที่ยอมรับได้หรือเป็นที่นิยมของคนจำนวนมากที่สุด นั่นย่อมหมายถึงรูปแบบรายการบันเทิงที่ดูง่าย วิธีการนำเสนอตรงไปตรงมามีเรื่องราวไม่ซับซ้อนนัก และไม่ใช้รูปแบบหรือเนื้อหาที่ผูกติดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว

ในด้านสถานีวิทยุก็เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ ที่มีทั้งส่วนที่เป็นสปอตโฆษณาและการอุปถัมภ์รายการ (สปอนเซอร์) แต่การใช้การอุปถัมภ์รายการจะมีความในรายการเพลงซึ่งเป็นรายการหลักทางวิทยุ โดยเฉพาะหลังปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ค่ายเพลงต่างๆ ใช้การซื้อคิวเพลงและการเช่าเวลาเวลาตลอดจนเป็นผู้รับสัมปทานคลื่นด้วยตนเองด้วยระบบเช่นนี้ การอุปถัมภ์รายการจึงมีการประยุกต์โดยฝ่ายเจ้าของสินค้าให้สามารถควบคุมการจัดรายการและเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างเบ็ดเสร็จยิ่งขึ้น (จุลลรัตน์ ศิริยวศักดิ์, 2534)

การที่อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ต้องพึ่งรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดจึงเป็นการให้อำนาจแก่ฝ่ายเจ้าของสินค้าและเอเยนซีเหนือกว่าฝ่ายสถานีและผู้ผลิตรายการในการกำหนดว่าจะนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาอะไรแก่คนดูคนฟังกลุ่มไหน

ปัจจุบันนี้พฤติกรรมในการรับรู้อะไรของผู้บริโภคมีมากมายหลายช่องทาง สื่อแต่ละชนิดต้องปรับตัวเข้าหากันเพื่อกำหนดให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด สื่อวิทยุนับเป็นสื่ออีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจเติบโต และอิทธิพลการใช้เม็ดเงินในการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวนี้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอที่ออกทันใจในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วแม่นยำเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับ รวมทั้งแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีพฤติกรรมการรับฟังแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะรายการและปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน้าที่การงาน ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้อง

รวมทั้งการทำโฆษณาผ่านสื่อวิทยุต้องพัฒนาสร้างสรรค์สื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งในสมัยก่อนสินค้าส่วนใหญ่ที่ลงโฆษณานั้นเข้าหากลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ประเภทเสื้อผ้า เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นยุคแรกๆของโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ต่อมาสินค้าที่เจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายเริ่มเปลี่ยนแปลงจากวัยรุ่นขยายฐานคนทั้งจับกลุ่มคนทำงานและผู้ใหญ่กลุ่มอื่นๆสูงมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าที่ลงโฆษณาหมวดอื่นๆก็เริ่มตามมาด้วย เช่น สินค้าในกลุ่มรถยนต์, อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม, ธุรกิจบริการ, บริษัทประกันภัย ประกันชีวิตต่างๆ เรียกได้ว่าสินค้าที่จับกลุ่มผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีอำนาจในการจับจ่าย รวมทั้งสินค้าที่ทำตลาดแบบแมสมาร์เก็ตติ้งก็เริ่มหันมาใช้สื่อวิทยุอย่างจริงจังมากขึ้นทำให้อัตรากาเรตیبโตของสื่อวิทยุสูงมากขึ้น มีการใช้จ่ายโฆษณามากขึ้นตั้งแต่ปี 2537 ถึง 2541

การใช้จ่ายโฆษณา ระหว่างปี 2537 – 2541

ปี	ประเภทสื่อ (หน่วย : ล้านบาท)						รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	กลางแจ้ง	ภาพยนตร์	
2541	25,379	3,386	5,851	2,083	1,220	175	38,094
2540	24,477	3,430	8,866	2,988	1,740	189	41,690
2539	21,831	3,295	10,709	3,295	2,060	-	41,190
2538	18,508	2,742	10,282	2,399	-	-	34,274
2537	16,395	2,207	10,404	2,207	-	-	31,528

ที่มา : บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด

เมื่อเข้าสู่ปี 2542 ความหวังของบรรดาบริษัทโฆษณาเริ่มสดใสมากขึ้นโฆษณาเนื่องจากยอดการโฆษณา 7 เดือนแรกของปี 2542 นั้นปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2541 ในอัตรา 4.9% มูลค่ารวมทั้งสิ้น 22,811.5 ล้านบาท

หากจะพิจารณาถึงการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2542 นั้น สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยมูลค่ารวมทั้งสิ้น 15,219.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.6% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2541 ด้านสื่อโงภาพยนตร์ และสื่อวิทยุก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 18.4% และ 15.4% ตามลำดับ ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งยังคงปรับตัวลดลง 9.8% และ 25.4% ตามลำดับ ด้านสื่อนิตยสารมีอัตราการขยายตัวสูงสุดที่ 41.7% มูลค่าทั้งสิ้น 1,636.5 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ทิศทางอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงปี 2542 นั้น คาดว่าจะกระเตื้องขึ้นจากปีก่อนประมาณ 5-6% (ผู้จัดการ, 21 ส.ค. 2542)

โดยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาสื่อวิทยุจะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากเอเยนซี และ เจ้าของสินค้าสูงสุดเพราะเป็นสื่อที่เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ประกอบกับมีราคาค่าสื่อไม่แพงนักทำให้รายได้ที่เข้าทางสื่อวิทยุเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการของสื่อวิทยุต่างเร่งขยายตัวร่วมเข้าประมูลแย่งคลื่นเข้ามาบริหาร แต่เหตุการณ์กลับพลิกผันเศรษฐกิจไม่ดี ผู้ประกอบการหลายรายเจอผลกระทบกับการขาดทุนจนต้องคืนคลื่นให้กับสถานีปลายปี 2540 (ฐานเศรษฐกิจ,ม.ค. 2541) แต่สามารถสังเกตได้ว่าการใช้บสื่อโฆษณาในปีนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา ดังนั้นสื่อวิทยุจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยม โดยเฉพาะธรรมชาติของสื่อวิทยุนั้นสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ประกอบกับค่าผลิตและค่าซื้อสื่อมีราคาไม่แพงนักสามารถเปิดรับฟังได้ทุกที่แม้ในขณะที่ขับรถ หรือทำกิจกรรมอื่นอยู่ และ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงมากในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น หรือ แม้แต่กลุ่มคนวัยทำงาน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมายที่ทำให้ธุรกิจการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุตื่นตัว จากเดิมที่เคยเป็นโฆษณาคั่นระหว่างรายการ หรือจุดสปอต (Loose spot) หรือการโฆษณาสนับสนุนรายการ ไม่ว่าจะเป็นช่วงข่าว, ช่วงรายการ หรือช่วงสารคดีต่างๆ เอเยนซี หรือเจ้าของสินค้าต้องมีการสร้างสรรค์รูปแบบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่น่าสนใจ มีการสร้างสรรค์วิธีการ หรือมีลูกเล่นใส่เข้าไปสร้างสีสันให้กับงานโฆษณา เช่น มีการทำกิจกรรมภายในแต่ละคลื่นให้เหมาะสมกลมกลืนกันกับรายการ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามีโฆษณามีการร่วมสนุก เล่นเกม รวมทั้งการทำกิจกรรมนอกสถานที่ในรูปแบบที่น่าสนใจซึ่งการทำกิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบสนองจากเอเยนซีและเจ้าของสินค้าในการลงโฆษณาเป็นอย่างดีเรียกว่าเป็น Event Marketingโดยใช้วิทยุเป็นสื่อหลัก ดังนั้นรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งเทคนิคการทำโฆษณาให้มีลูกเล่นเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดการแข่งขันตามมา

ประเภทของสถานีวิทยุส่วนใหญ่ขณะนี้มักให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ฟัง โดยการให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการกำหนดตารางรายการทั้งทางตรงและทางอ้อมและรูปแบบการโทรศัพท์เข้ามาร่วมในรายการกลายเป็นคำตอบหนึ่งสำหรับวิสัยทัศน์ต่อผู้ฟังวิทยุแบบการสื่อสารสองทางมากกว่าเป็นผู้รับฟังการถ่ายทอดเพียงอย่างเดียว ซึ่งเรียกได้ว่าไม่มีรูปแบบการใช้สื่อใดจะเหมาะสมกับการให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมได้เท่ากับวิทยุ เพราะทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้ฟังสามารถทำได้เพียงในราคาค่าโทรศัพท์ 1 ครั้งเท่านั้น (Wedell G. and Crookes P.,1996)

จากรูปแบบดังกล่าวทำให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งตัวผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า การทำอินเตอร์แอคทีฟ หรือการจัดแคมเปญต่างๆจึงทำให้ความสำคัญกับวิธีการโต้ตอบระหว่างคนฟังและคนทำตอบได้กันได้ทันที แม้กระทั่งคลื่นข่าวซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นรายการที่มีรูปแบบซีเรียสก็ยังคงมีการแทรกให้คนฟังโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจในขณะนั้น

ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดในยุคที่มีการแข่งขันกันทุกประเภทธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจแบบครบวงจรมีอำนาจทางเศรษฐกิจสูง และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของรูปแบบและเนื้อหารายการ ตัวอย่างเช่นบริษัทคลื่นเพลงทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัทเอ-โทมมี่เดีย ในเครือแกรมมี่ บริษัทมีเดียพลัสในเครือวิญจักร และบริษัทยูแอนดีไอคอร์ปอเรชั่น ในเครือบริษัทบีซีซีเวิลด์ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดังนั้นการทำวิจัยและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม จะทำให้เจ้าของกิจการรู้จักหน้าตาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ถ้าหากว่าการวิจัยนี้มีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังก็จะทำให้คนฟังมีสิทธิได้รับสื่อที่มีคุณภาพรายการตรงตามความต้องการจากการทำวิจัยในที่สุด

ค่ายใหญ่ๆที่ทำการวิจัยอย่าง เช่น ค่ายเอโทมมี่ของแกรมมี่ซึ่งมีผลการสำรวจวิจัยด้วยงบประมาณนับล้านบาท รวมทั้งค่ายมีเดียพลัสเองก็มีแผนงานเตรียมกระจายโพลล์ทั่วประเทศ ซึ่งได้รับความร่วมมือกับสถาบันราชภัฏในการสำรวจการรับฟังสถานีวิทยุสมท. โดยใช้ช่องทางของสถาบันราชภัฏที่มีอยู่ทั่วประเทศกระจายแบบสอบถามออกไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงสถานี (นลินี ชะมูนี, 2540 :36-39)

การสำรวจวิจัยของค่ายเอโทมมี่นั้นจะเป็นลักษณะการสอบถามตามช่วงอายุของกลุ่มที่เป็นผู้ฟังวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีทั้งผลคลื่นวิทยุยอดนิยม, กิจกรรมยอดนิยมในรายการ, ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมในรายการ และ คำแนะนำในการปรับปรุงกิจกรรมทางรายการวิทยุต่างๆโดยรวม ซึ่งผลการวิจัยจะมีทั้งแง่ลบ และ บวก แตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรมเกมซึ่งเจาะจงเฉพาะคลื่นของค่ายเอโทมมี่เท่านั้น

ดังนั้นการทำวิจัยจึงเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญสำหรับวิเคราะห์เจาะลึกเข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่บรรดาเจ้าของสินค้า เอเยนซีต้องการทราบให้แน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายในทุกวันนี้มีการรับฟังวิทยุแต่ละคลื่นกันอย่างไร

จากผลการสำรวจพฤติกรรมในการฟังวิทยุของคนในกรุงเทพฯ ทั้งชาย และ หญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่นิยมฟังรายการวิทยุประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 43.7 % รองลงมาคือ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 27.6 % โดยจะนิยมฟังวิทยุในช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วง 19.00 – 21.00 น. (บริษัท ACNielsen Thailand จำกัด, 2542) เนื่องจากการแข่งขันของสถานีวิทยุมีการแข่งขันสูง รูปแบบรายการบางรายการ และหลากหลายสถานีมักไม่มีความแตกต่างจากกันมากนัก รวมทั้งมีหลากหลายสถานีให้ผู้บริโภคเลือกฟังได้มากมายทำให้แต่ละสถานีต้องวางโพสิชันนิงของตัวเองให้เด่นชัดว่าควรจะเป็นสถานีประเภทไหน คลื่นเพลง, คลื่นข่าว, รายการการจราจร หรือสารพันความรู้ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุกวันนี้คงเป็นสถานีที่มีการนำเสนอรายการเพลงบวกกับสาระความรู้

ส่วนการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ ก็มักจะได้นอนอยู่เสมอตามคลื่นต่างๆ ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมอยู่บ้างแต่ไม่มากนักเพียงแค่ 12 % ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยรูปแบบที่มีผู้เข้าร่วมเป็นประจำคือ การโทรศัพท์เข้าไปเล่นเกมตอบคำถามสั้นๆ (Quiz Game) ส่วนการจดจำชื่อสินค้านั้นประมาณ 40 % ของคนฟังวิทยุไม่สามารถจำชื่อสินค้าต่างๆที่โฆษณาได้ ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนผู้ฟังที่ชอบเปลี่ยนคลื่นตลอดเวลา

เนื่องจากเนื้อหาและสาระของการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุมีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดภายใต้การแข่งขันเชิงธุรกิจอันเข้มข้นในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ อีกทั้งลักษณะการสร้างสรรคของการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมก็มีความโดดเด่นและมีปริมาณมากขึ้นคล้ายรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในทางที่ดีต่อผู้บริโภค และสำหรับสินค้าที่ใช้การโฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุเป็นอย่างมากเพราะเป็นอินเทอร์เน็ตฟคอมมูนิเคชั่น ซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และมีการให้ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำๆ หรือการทำให้สินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับเกมอยู่ตลอดเวลาซึ่งทำให้ไม่เหมือนการโฆษณาทั่วไปหรือในทางกลับกันอาจจะเป็นการสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากได้รับสารซ้ำๆ หรือถี่เกินไป

ทั้งนี้เกือบทุกคลื่นวิทยุที่เป็นรายการบันเทิงปัจจุบันมีการสร้างสรรค์การการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุกันอย่างหลากหลายมีทั้งรูปแบบแปลกใหม่มากมายที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และลดความน่าเบื่อของการโฆษณาแบบเดิมๆลงได้ อย่างไรก็ตามการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุก็ยังมีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น ไม่สามารถบอกคุณสมบัติของสินค้ามากมายได้แต่การสร้างสรรคเกมต่างๆ ถ้ามีการจัดทำให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสินค้าก็น่าจะเป็นการดีต่อสินค้านั้นๆได้

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเน้นศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะต่างๆของเกมและการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ รวมทั้งศึกษาการเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาในลักษณะนี้มากยิ่งขึ้น

ปัญหานำในการวิจัย

1. การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุมีรูปแบบอย่างไรบ้าง
2. การเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างไร
3. การเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างไร
4. การจดจำเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างไร
5. การเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม และ การจดจำเกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุกับการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำเกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมและการจดจำเกี่ยวกับสินค้า กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ กิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน
 - 1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน
 - 1.2 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน

2. การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ กิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 - 2.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 - 2.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมมีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
3. การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 - 3.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 - 3.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
4. การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 - 4.1 การจดจำชื่อกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 - 4.2 การจดจำชื่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 - 4.3 การจดจำสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

5. การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม และการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่น
- 5.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 5.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม และการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุจะครอบคลุมกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่
2. การวิจัยจะศึกษาการเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุซึ่งเป็นคลื่นเพลงไทยสากล ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น
3. กิจกรรมเกมที่นำมาใช้ในการวิจัยจะต้องเป็นกิจกรรมเกมที่โฆษณาทางรายการวิทยุนั้นอย่างต่อเนื่อง และออกอากาศมาเป็นเวลานานพอสมควร ซึ่งจะทำการคัดเลือกจากคลื่นต่างๆที่กำหนดไว้ตั้งแต่ เดือน มกราคม-มีนาคม 2543

นิยามศัพท์

การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ หมายถึง การสอดแทรก ชื่อยี่ห้อสินค้า คำขวัญสินค้า (สโลแกน)หรือ สรรพคุณของสินค้าผ่านทางกิจกรรมเกมในรายการวิทยุ โดยให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการเหยื่อชื่อ และสโลแกนของสินค้า หรือ การใช้ชื่อสินค้าแต่ละชนิดเป็นตัวเลือกในคำถามของเกมต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนการโฆษณาตรงแบบสโตนวิทยุทั่วไป

การเปิดรับสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ซึ่งก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับการจดจำ และทัศนคติ

การจดจำ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการทบทวน หรือระลึกถึงรายละเอียดของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ เช่น ตราสินค้า และ สโลแกน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภค ที่เป็นไปในทางยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ
 แบ่งออกเป็น ทัศนคติในแง่บวก คือ เห็นด้วย และทัศนคติในแง่ลบ คือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้
 หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
 รูปแบบของกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ หมายถึง ลักษณะ เนื้อหา วิธีการดำเนินรายการ
 ลักษณะของผู้ร่วมรายการ รวมทั้งระยะเวลาในการจัดรายการเกมทางวิทยุ
 รายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากล หมายถึง รายการวิทยุคลื่น เอฟเอ็ม ที่เป็นรายการเพลง และ เปิด
 เฉพาะเพลงไทยสากลเป็นหลัก ซึ่งในที่นี้จะต้องเป็นคลื่นที่มีกิจกรรมเกมในรายการด้วย
 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางวิทยุ และ เป็นแนวทางต่อผู้ที่ต้องการ
 ศึกษาหรือทำวิจัยเกี่ยวกับรายการวิทยุในด้านต่างๆ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้จัดรายการวิทยุ และ เจ้าของสินค้าทางรายการวิทยุในการพัฒนา หรือ
 สร้างสรรค์การโฆษณา รวมทั้งกิจกรรมใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ในการปรับปรุง และ สร้างสรรค์กิจกรรมเกมให้ตรงกับความต้องการของ
 กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย