

การเปิดรับสาร การจดจำ และ ทักษะคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าใน
กิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร



น.ส. จันทร์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-973-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE , PRODUCT RECALL AND ATTITUDE TOWARDS
ADVERTISEMENTS IN RADIO GAME ACTIVITIES
AMONG BANGKOK TEENAGERS



MISS CHANPHEN PARINYAWIWATKUL

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-333-973-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับสาร การจดจำ และ ทักษะคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
สินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นใน
กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวจันทร์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล

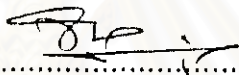
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา

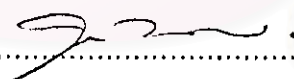
อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ

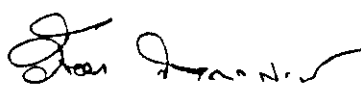
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

จันทร์เพ็ญ ปริญญาวีวัฒน์กุล : การเปิดรับสาร การจดจำ และ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (MEDIA EXPOSURE, PRODUCT RECALL AND ATTITUDE TOWARDS ADVERTISEMENTS IN RADIO GAME ACTIVITIES AMONG BANGKOK TEENAGERS) อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ , 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมกับการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม การเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม การจดจำเกี่ยวกับสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม และการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมและการจดจำเกี่ยวกับสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-25 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตรายการเพลง และ แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่า t-test และ One-way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า และสร้างความสนุกสนานแก่ทั้งผู้เล่น และ ผู้ฟังเป็นหลัก โดยผู้ผลิตรายการจะไม่พยายามยึดเยี่ยตรายละเอียด หรือ การขายสินค้าที่มากเกินไปในกิจกรรมเกม เพื่อไม่ให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งผู้ผลิตรายการมีความคิดเห็นตรงกันว่า รูปแบบของกิจกรรมเกมต้องมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสินค้าและมีการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อประสิทธิผลในการจดจำแก่ผู้ฟังรายการวิทยุ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามพบว่า

1. กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ และ การศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้าและสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การจดจำชื่อกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การจดจำชื่อสินค้าและสโลแกนของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า ไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมสามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา...2542..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

CHANPHEN PARINYAWIWATKUL : MEDIA EXPOSURE, PRODUCT RECALL AND ATTITUDE TOWARDS ADVERTISEMENTS IN RADIO GAME ACTIVITIES AMONG BANGKOK TEENAGERS. THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 126 pp.

The objectives of this research are : (1) to study formats of advertisements in radio game activities, (2) to study relationships between media exposure of Bangkok teenagers towards advertisement in radio game activities and their product recall received from that advertisement, (3) their media exposure of advertisement in radio game activities and their attitudes towards products advertised in radio game activities, (4) product recall from advertisement in radio game activities and the attitudes towards products advertised in radio game activities, (5) media exposure of advertisement in radio game activities, their product recall from advertisement and their attitudes towards products advertised in radio game activities.

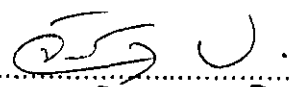
Sample group of the research is 400 Bangkok teenagers aged 12-25 years old. The research tools are in-depth interview of 5 selected radio producers and questionnaire for surveyed group. Data were analyzed to find basic statistics values, including percentage and mean scores, t-test, One-way ANOVA, Multiple Comparison, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Correlation Coefficient using SPSS for Windows.

In-depth interviews with 5 radio producers, show that the objectives of advertisements in radio game activities are to sell products and to make both game players and radio audiences enjoy themselves. The producers will not do hard sell by adding too much product details in game activities because it may annoy the audiences. All producers have the same opinions that formats of game activities must relate or match product benefits and images. Moreover, long-term advertisements can effectively create product recall among the audiences.

Results of survey research are as follows :

1. Both sexes show statistical difference in exposing to radio with 0.05 significant level. Difference in age and education show the statistical difference in exposing to advertisements in radio game activities with 0.05 significant level.
2. Exposure to radio and radio game activities are positively related to the game, product and slogan recall from the advertisements in radio game activities with 0.01 significant level to the attitudes.
3. Radio exposure is not related to the attitudes towards the product advertisements in radio game activities but exposure of radio game activities is positively related with 0.01 significant level to the attitudes.
4. Game recall and the attitudes towards the products advertised in radio game activities are positively related with 0.05 significant level. For product and slogan recall, significant relationships were not found.
5. Radio exposure and game, product and slogan recall cannot explain the attitudes but exposure to radio game activities can explain the attitudes towards products advertised in game activities with 0.05 significant level.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อผู้ผลิต..... .....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

ปีการศึกษา.....2542.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ ที่ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ ความกรุณา เมตตาและความเป็นกันเองและใจดีมาตลอดจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง สำหรับการตัดสินใจครั้งนี้ นับว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องอย่างยิ่งที่ขอให้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาเพราะอาจารย์เป็นคนน่ารักมาก

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์และให้คำอธิบายเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานและ SPSS

ขอขอบพระคุณ อาจารย์รัตยา โตควนิษฐ์ ที่เคารพ อาจารย์จะคอยว่ากล่าวตักเตือนให้คำแนะนำ ที่ดีมากในการทำวิทยานิพนธ์ได้เสมอ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่คอยเร่งและเตือนในการทำวิทยานิพนธ์ให้ทันเวลา เสมอ อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ผู้ยิ้มเสมอและให้คำแนะนำที่ดีในการคลายความสับสนเกี่ยวกับการ ทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ส่งสอนและให้ความรู้จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ อ้น ภูวนาท นิสิตปริญญาโท รุ่นที่ 5 ที่ช่วยนัดสัมภาษณ์ให้ ถ้าไม่มีเธอเราคงยัง เรียนไม่จบง่าย ๆ เธอเป็นนักร้องที่ไม่ถือตัวเลยจริงๆ

ขอขอบคุณผู้ลิสต์รายการวิทยุทุกท่านที่กรุณาตลอดเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์

ขอขอบคุณอามา ผู้ล่วงลับ ซึ่งคิดว่ามีส่วนช่วยด้านโดยศาสตร์ในการสอบเข้าปริญญาโทที่จุฬาฯ นี้ ขอขอบคุณ ปลา หลี ชื่อ จุ น้อย เอ๋ แมค จี๋ ที่โทร.กริ่งเดียวก็มาช่วยแจกแบบสอบถามเป็นเพื่อน โดยเฉพาะแมค กับ จี๋ ที่ยอมรับฟังเรื่องปวดสมองเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ สงสารเธอมาก

ขอบคุณ แวน ที่ทำหน้าผิตหวังในตัวเรา จนทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้นและเร่งทำวิทยานิพนธ์ อย่างหักโหมเรื่อยมา

ขอขอบคุณมิตรรักเพื่อนนิสิตปริญญาโท การโฆษณา รุ่น 4 ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตั้งแต่ ปี 1 รวมทั้งไปเป็นเพื่อนเที่ยวในยามเครียด

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่คอยถามไถ่ ทุกข์สุข คอยห่วงตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์และช่วยออก เงินออกความคิด จนเกือบจะช่วยนัดสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามให้ ซึ่งน้ำใจพ่อแม่่มาก อีกทั้งน้อง ชายที่ยอมแจกแบบสอบถามเป็นเพื่อน และอำนวยความสะดวกระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งถือเป็นเรื่องมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก

สุดท้ายขอบคุณตัวเอง เพราะไม่เคยพึ่งตัวเองขนาดนี้มาก่อน ทั้งการเขียนวิทยานิพนธ์ให้เป็นภาษา ทางการ การทำ SPSS ซึ่งเมื่อก่อนไม่เคยสัมผัส การหายใจเข้าหายใจออกเป็น Thesis ตื่นก็คิดนอนก็ฝัน ทำให้รู้สึกว่าตัวเองพอจะมี Potential อยู่บ้าง

ถ้าผิดพลาดประการใด หรือลืมชื่อใครไปก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย และอยากบอกว่าประสบการณ์ บางอย่างคุณหาที่ไหนไม่ได้นอกจากที่นี่

จันทร์เพ็ญ ปริญญาวิวัฒน์กุล

พฤษภาคม 2543

สารบัญ

| | หน้า |
|----------------------|------|
| - บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| - บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ฅ |

บทที่

| | |
|--|----|
| 1. บทนำ..... | 1 |
| / ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| - ปัญหา นำวิจัย..... | 6 |
| < วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 6 |
| < สมมติฐานการวิจัย..... | 6 |
| - ขอบเขตของการวิจัย..... | 8 |
| / นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... | 8 |
| / ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 9 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียง..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุ..... | 16 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร..... | 19 |
| ทฤษฎีการจำ-การลืม..... | 31 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 35 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 40 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 44 |
| แหล่งข้อมูล..... | 44 |
| / ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... | 44 |
| / กลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 48 |
| การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 49 |
| / การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 50 |

| | |
|---|-----|
| - การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 53 |
| การประมวลผลข้อมูล..... | 55 |
| การนำเสนอข้อมูล..... | 55 |
| 4.- ผลการวิจัย..... | 56 |
| - ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..... | 57 |
| - ผลการวิจัยเชิงสำรวจ..... | 65 |
| - ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 86 |
| 5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ..... | 96 |
| {สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..... | 97 |
| {สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ..... | 99 |
| อภิปรายผล..... | 104 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 112 |
| รายการอ้างอิง..... | 113 |
| - ภาคผนวก..... | 115 |
| - ประวัติผู้เขียน..... | 126 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

| | | |
|------------|---|----|
| ตารางที่1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... | 65 |
| ตารางที่2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... | 65 |
| ตารางที่3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 66 |
| ตารางที่4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... | 66 |
| ตารางที่5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 67 |
| ตารางที่6 | แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความ บ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ของแต่ละช่วงอายุ..... | 67 |
| ตารางที่7 | แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะ เวลาในการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม ของแต่ละช่วงอายุ..... | 68 |
| ตารางที่8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการ ที่ชอบฟังเป็นประจำ..... | 69 |
| ตารางที่9 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ยัง เป็นส่วนใหญ่..... | 70 |
| ตารางที่10 | แสดงจำนวนและร้อยละของคลื่นที่กลุ่มตัวอย่างฟังบ่อยที่สุด..... | 71 |
| ตารางที่11 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินกิจกรรมเกมทางวิทยุ..... | 71 |
| ตารางที่12 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคลื่นที่ได้ยิน กิจกรรมเกมทางวิทยุ..... | 72 |
| ตารางที่13 | แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความ บ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ..... | 73 |
| ตารางที่14 | แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะ เวลาในการเปิดรับกิจกรรมเกมทางวิทยุ..... | 74 |
| ตารางที่15 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการโทรศัพท์ เข้าร่วมเล่นในกิจกรรมเกม..... | 75 |
| ตารางที่16 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำชื่อ กิจกรรมเกมที่เคยโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นในกิจกรรมเกม..... | 75 |
| ตารางที่17 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลใน การโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นกิจกรรมเกม..... | 76 |

| | | |
|------------|---|----|
| ตารางที่18 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นเกม..... | 76 |
| ตารางที่19 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ทางรายการวิทยุ..... | 77 |
| ตารางที่20 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำชื่อตราสินค้า ที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ..... | 77 |
| ตารางที่21 | แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนการจดจำเกี่ยวกับชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางวิทยุ..... | 78 |
| ตารางที่22 | แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อสินค้า และ โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ..... | 78 |
| ตารางที่23 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมเกม ที่ชอบมากที่สุด..... | 80 |
| ตารางที่24 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบ รูปแบบกิจกรรมเกม..... | 81 |
| ตารางที่25 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมเกม ที่ไม่ชอบมากที่สุด..... | 82 |
| ตารางที่26 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ชอบ รูปแบบกิจกรรมเกม..... | 83 |
| ตารางที่27 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ในการปรับปรุงการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม..... | 84 |
| ตารางที่28 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่การโฆษณาสินค้าใน กิจกรรมเกมควรปรับปรุง..... | 84 |
| ตารางที่29 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สิ่งที่การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมควรปรับปรุง..... | 85 |
| ตารางที่30 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจาก สื่อวิทยุ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยสถิติ t-test..... | 86 |
| ตารางที่31 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจาก กิจกรรมเกม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยสถิติ t-test..... | 86 |
| ตารางที่32 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจาก สื่อวิทยุ ในช่วงอายุต่างๆ โดยสถิติ One-way ANOVA..... | 87 |
| ตารางที่33 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจาก กิจกรรมเกม ในช่วงอายุต่างๆ โดยสถิติ One-way ANOVA..... | 87 |

| | | |
|------------|--|----|
| ตารางที่34 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรม เกมทางรายการวิทยุ จำแนกตามช่วงอายุที่ละคู่ (Multiple Comparison)..... | 88 |
| ตารางที่35 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุใน ระดับการศึกษาต่างๆโดยสถิติ One-way ANOVA..... | 88 |
| ตารางที่36 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมใน ระดับการศึกษาต่างๆโดยสถิติ One-way ANOVA..... | 89 |
| ตารางที่37 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม จำแนกตามระดับการศึกษาที่ละคู่ (Multiple Comparison)..... | 89 |
| ตารางที่38 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ในอาชีพต่างๆ โดยสถิติ One-way ANOVA..... | 90 |
| ตารางที่39 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม ในอาชีพต่างๆ โดยสถิติ One-way ANOVA..... | 90 |
| ตารางที่40 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ในระดับรายได้ต่างๆ โดยสถิติ One-way ANOVA..... | 91 |
| ตารางที่41 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม ในรายได้ต่างๆ โดยสถิติ One-way ANOVA..... | 91 |
| ตารางที่42 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ กับการจดจำ ชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า..... | 92 |
| ตารางที่43 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า..... | 92 |
| ตารางที่44 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และกิจกรรมเกม กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ..... | 93 |
| ตารางที่45 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ..... | 94 |
| ตารางที่46 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมและ การจดจำเกี่ยวกับสินค้า กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม..... | 95 |