

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร การจดจำ และ ทักษะคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุกับการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำเกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมและการจดจำเกี่ยวกับสินค้า กับ ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

### สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) จากผู้ผลิตรายการวิทยุเพื่อศึกษาถึงรูปแบบของกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวัดการเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ

อยู่ในช่วง 12-25 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี รวม 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

1. ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม การจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม และ ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
2. ค่า t-test , One-way ANOVA และ Multiple Comparison เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2-4
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 5

#### สรุปผลการวิจัย (การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

จากผลการวิจัยในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ซึ่งเป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ สามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ในความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ รูปแบบของการโฆษณาสินค้าในรายการเพลงทางวิทยุ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ โฆษณาคั่นระหว่างรายการ (Loose spot) , ข้อความโฆษณาคาดท้าย (Add-up) , โฆษณาข้อความสั้นๆ (Scoop and Drop-in) และ กิจกรรมเกม (Game)หรือ กิจกรรมพิเศษอื่นๆ (Extra activities)

ส่วนรูปแบบของกิจกรรมเกมในรายการวิทยุที่ทางคลื่นจัดขึ้นเพื่อร่วมเล่นกับผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่ รูปแบบการตอบคำถาม (ทั้งที่มีตัวเลือก และ ไม่มีตัวเลือก) , รูปแบบการแข่งขันกับเวลา (การทำตามโจทย์ที่กำหนดภายในเวลาที่กำหนด) และ รูปแบบการให้แสดงความสามารถ (การแสดงความสามารถในด้านต่างๆ เช่น การร้องเพลง หรือ การเขียนเสียงสัตว์ เป็นต้น) โดยรูปแบบของเกมอาจมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของแต่ละเกม และ บางเกมอาจเป็นการผสมผสานกันของแต่ละรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายสร้างสรรค์เกมในคลื่นวิทยุนั้นๆ ที่จะคิดเกมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกของสินค้า และสอดคล้องกับภาพรวมของคลื่น

โดยระบบ และ แนวความคิดในการสร้างสรรค์เกม คือ การคิดเกมเพื่อความสนุกสนานเป็นหลัก รองลงมา คือ การสร้างสรรค์เกมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า ซึ่งส่วนมากเจ้าของสินค้าจะให้โจทย์แบบกว้างๆ เช่น ต้องการเกมที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร หรือ สนุกสนาน เป็นต้น แต่

ถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเน้นการขายสินค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการจะพยายามคิดเกมที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า และ สอดคล้องกับภาพรวมของคลื่นนั้นๆด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายการจะพยายามไม่เน้นการขายสินค้ามากเกินไปในกิจกรรมเกมเพื่อไม่ให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายกับการโฆษณาสินค้า เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการวิทยุ คือ ผู้ที่ต้องการฟังเพลง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลดีต่อสินค้า และ รายการวิทยุ

สำหรับหน้าที่หลักในการสร้างสรรค์เกมทางรายการวิทยุ นั้นเป็นของฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการวิทยุ นั่นเอง โดยเจ้าของสินค้าอาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ หรือ รูปแบบในการเล่นเกมนั้นๆอย่างคร่าวๆ หลังจากนั้นผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้คัดเลือกเกมที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการคิดมา แล้วจึงให้เจ้าของสินค้าทำการคัดเลือก ซึ่งอาจมีการปรับปรุงเพิ่มเติมอีกครั้งตามความคิดเห็นของเจ้าของสินค้า และคำแนะนำของผู้ผลิตรายการ โดยเจ้าของสินค้าหรือบริษัทโฆษณาจะดูแลเฉพาะด้านช่วงเวลาในการออกอากาศ วัตถุประสงค์ และ ความคุ้มค่าเงินในการออกอากาศ เจ้าของสินค้าจะมีส่วนในการพิจารณาเสนอแนะ และ ตัดสินใจในตอนท้ายเท่านั้น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเกม และ ชนิดของสินค้านั้น ผู้ผลิตรายการวิทยุมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเกม และ ชนิดของสินค้ามีความสำคัญมาก ลักษณะของเกมแต่ละเกมจะต้องเข้ากับบุคลิก และ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ในส่วนของระยะเวลาการออกอากาศ ในแต่ละเกมจะมีระยะเวลาในการออกอากาศไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และ ความยาวของเกม ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับเจ้าของสินค้า โดยปกติสูงสุดเกมหนึ่งจะออกอากาศประมาณ 5 นาที ซึ่งส่วนใหญ่สินค้านั้นจะลงโฆษณา 1 เกม ต่อ 1 คลื่น ที่มีรูปแบบแต่ละเกมไม่ซ้ำกัน เพื่อให้เข้ากับรูปแบบของคลื่นนั้นๆ ในส่วนของเวลาในการออกอากาศ เจ้าของสินค้าจะเป็นผู้กำหนด ทั้งช่วงเวลา และ นักจัดรายการวิทยุ ซึ่งส่วนใหญ่จะพิจารณาทั้งสองส่วนเท่าๆกัน สำหรับความบ่อยครั้งในการออกอากาศของเกมหนึ่งจะขึ้นอยู่กับงบประมาณของเจ้าของสินค้า ซึ่งปกติจะออกอากาศเกม 1 ครั้งใน 1 วัน เช่นเดียวกับอายุของเกมจะขึ้นอยู่กับภาษีเวลาของเจ้าของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมีตั้งแต่ 1-12 เดือน (ในระยะตารางเวลา 1 ปี)

สำหรับความสำคัญของเกมในรายการวิทยุ ผู้ผลิตรายการจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลักของรายการมากกว่า อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายการยอมรับว่ากิจกรรมเกมสำคัญ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับรายการ และ เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญเช่นกัน โดยจุดประสงค์ของกิจกรรมเกมนั้น ในด้านของเจ้าของสินค้า คือ ความต้องการขายสินค้า แต่สำหรับรายการวิทยุ คือ การสร้างความสนุกสนาน ไม่ให้น่าเบื่อ เพราะเกมเป็นการสื่อสาร 2 ทางให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการได้มากขึ้น

สำหรับความคุ้มค่าของการซื้อเวลาโฆษณาที่มีเกม (Package) และ โฆษณาคั่นระหว่างรายการของตัวสินค้า (Loose spot) สรุปได้ว่า คลื่นวิทยุทุกคลื่นจะขายเวลาของกิจกรรมเกมพร้อมกับ

โฆษณาชิ้นระหว่างรายการ (Loose spot) เป็นรูปแบบที่เรียกว่าแพกเกจ คือ การขายเวลาโฆษณาชิ้นระหว่างรายการของสินค้า (Loose spot) รวมกับช่วงเวลาในการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม ดังนั้นเกม และ โฆษณาของสินค้าจึงต้องไปด้วยกัน โดยมีโฆษณาของสินค้าเพื่อตอกย้ำ และมีการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมเพื่อทำให้จดจำได้มากขึ้น

### สรุปผลการวิจัย (การวิจัยเชิงสำรวจ)

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และ หญิงในจำนวนเท่ากัน โดยมีอายุระหว่าง 12-25 ปี กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 15-18 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 12-14 ปี และ 19-25 ปี ซึ่งเมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีจำนวนสูงสุด และ ทั้งสองระดับมีจำนวนใกล้เคียงกัน รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี

ดังนั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็น นักเรียน และ นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 2,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาท ต่อเดือน

#### การเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในระดับสูง คือมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.74 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุจะเปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน ซึ่งในแต่ละวันจะเปิดรับสื่อวิทยุเป็นระยะเวลา ประมาณ 1-3 ชั่วโมง และ รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ รายการเพลง รองลงมาได้แก่ กีฬา และ กิจกรรมเกม โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับฟัง ได้แก่ ช่วงเวลา 21.00-24.00 19.00-21.00 และ 15.00-19.00 ตามลำดับ และ คลื่นวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ คลื่น 93.5 คลื่น 88.0 คลื่น 91.5 คลื่น 106.5 และ คลื่น 104.5 ตามลำดับ

สำหรับการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน เคยได้ยินกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ จากคลื่นหลักทั้ง 5 คลื่นที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุโดยรวมอยู่ที่ 2.83 จากคะแนนเต็ม 4.00 ซึ่งถือว่ามี การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้ยินกิจกรรมเกมทุกวันทั้งที่ฟังวิทยุ และ ฟังกิจกรรมเกมจนจบ คิดเป็นร้อยละ 47 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 14 เคยโทรศัพท์เข้าไปร่วมกิจกรรมเกม โดยมีเหตุผลว่า สนุกสนาน อยากลอง และ ว่างๆไม่มีอะไรทำ ซึ่งส่วนใหญ่จะโทรศัพท์เข้าไปร่วมสนุกเพียงนานๆครั้ง หรือ บางครั้งที่ฟังเท่านั้น

### การจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ในส่วนของ การจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ นั้นแบ่งเป็นการจดจำแบบไม่มีตัวเลือกช่วยจำ (Unaided recall) และ แบบมีตัวเลือกช่วยจำ (Aided recall) สำหรับการจดจำแบบไม่มีตัวเลือกช่วยจำ นั้นพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชื่อกิจกรรมเกมได้ร้อยละ 19.75 และกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมได้ คิดเป็นร้อยละ 59.5 สำหรับการจดจำแบบมีตัวเลือกช่วยจำซึ่งแบ่งเป็น การจดจำชื่อกิจกรรมเกม การจดจำชื่อสินค้า และการจดจำสโลแกนของสินค้า เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำชื่อกิจกรรมเกมอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ แต่มีค่าเฉลี่ยการจดจำชื่อสินค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยการจดจำสโลแกนของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

### ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าและโฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ซึ่งจากคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 7 ข้อ สรุปได้ว่า

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ การได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมและสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม อีกทั้งยังมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความคิดเห็นที่ว่า การได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้ท่านรู้จักสินค้านั้นดีขึ้น การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุไม่มีประโยชน์ต่อสินค้านั้นๆ การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้สินค้านั้นน่าเชื่อถือ และการได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้ท่านอยากลองใช้สินค้า

แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อการได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้ท่านจดจำสินค้านั้นได้ดีขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมเกม และ การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมเกมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รูปแบบเกมที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ การถาม-ตอบ และ การแข่งกับเวลา รองลงมาคือ การให้แสดงความสามารถ โดยมีเหตุผลว่ารูปแบบดังกล่าวให้ความสนุกสนาน และ เป็นการฝึกสมอง แต่สำหรับรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่ชอบมากที่สุด ได้แก่ การคิดคำนวณ และ การทำตามโจทย์ที่ตี.เจ.บอก โดยให้เหตุผลว่า ไม่สนุก และ น่าเบื่อ

สำหรับการปรับปรุงการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งคิดว่า ควรมีการปรับปรุง โดยการเพิ่มความน่าสนใจในการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม และ พุดถึงตัวสินค้าให้น้อยลง รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งแนะนำให้มีการเพิ่มสาระ ความรู้ในกิจกรรมเกม และ ความแปลกใหม่ รูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความเห็นว่าไม่ควรมีเกม หรือ มีการโฆษณาให้น้อยลง

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ กิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน

- 1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน
- 1.2 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน

#### ผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ นั้นมีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ และ การศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ในด้านเพศ อาชีพ และ รายได้ มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยบางตัวในสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

- 2.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 2.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมมีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

#### ผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

- 3.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 3.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

#### ผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 3.1 พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 3.2 พบว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยบางตัวในสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 4** การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

- 4.1 การจดจำชื่อกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 4.2 การจดจำชื่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 4.3 การจดจำสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

#### ผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 4.1 พบว่า การจดจำชื่อกิจกรรมเกมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานที่ 4.2 และ 4.3 พบว่า การจดจำชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยบางตัวในสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

- 5.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 5.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

#### ผลการวิจัย

จากสมมติฐานย่อยที่ 5.1 พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



จากสมมติฐานย่อยที่ 5.2 พบว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุสามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้ร้อยละ 1.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า ไม่สามารถช่วยอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุเพิ่มขึ้นได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยบางตัวในสมมติฐานที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย (การวิจัยเชิงสำรวจ)

จากตารางค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในตอนที่ 2 การเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ (ซึ่งแบ่งเป็น การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ) สรุปได้ว่า ในทุกกลุ่มอายุมีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ในระดับสูงเท่าๆกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อวิทยุ ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน วันละประมาณ 1-3 ชั่วโมงเป็นส่วนมาก โดยช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด คือ ช่วง 21.00-24.00 น. และ ช่วง 19.00-21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกงานเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาพักผ่อนของกลุ่มวัยรุ่น และประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุด คือ รายการเพลง ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงที่ว่า กลุ่มคนฟังของรายการวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก คือ กลุ่มคนฟังในช่วงอายุ 12-34 ปี (Susan T.E., 1981) โดยคลื่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟัง และ ได้ยินแถมมากที่สุด 5 คลื่น ได้แก่ คลื่น 93.5 คลื่น 88.0 คลื่น 91.5 คลื่น 106.5 และ คลื่น 104.5 ตามลำดับ ซึ่งตรงกับผลการสำรวจของบริษัท ACNielsen (2542)

สำหรับการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับกิจกรรมเกมทุกวันที่ฟังวิทยุ และ ฟังกิจกรรมเกมจนจบ แต่จากการสังเกตค่าร้อยละของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างฟังกิจกรรมเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะเปลี่ยนคลื่นทันทีที่รู้ว่าเป็นกิจกรรมเกม มีจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มตัวอย่างที่ฟังกิจกรรมเกมจนจบ และ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 12-14 และ 15-18 ปี มักจะฟังกิจกรรมเกมจนจบ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 19-25 ปี ที่มักจะเปลี่ยนคลื่นทันทีที่ได้ยินกิจกรรมเกม อาจเรียกได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 12-18 ปี ชอบฟังกิจกรรมเกมมากกว่า เพราะเพิ่งย่างเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นและตอนกลาง และคิดว่ากิจกรรมเกมเป็นสิ่งใหม่ตามแนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นที่ว่าวัยรุ่นช่วงอายุ 12-14 ปีเป็นระยะวัยแรกเริ่มมีลักษณะพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็ก ช่วงอายุ 15-18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พฤติกรรมอยู่ก้ำกึ่งระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ โดยเด็กวัยรุ่นจะให้ความสนใจในการสมาคมและกิจกรรมใหม่มากกว่า วัยรุ่นช่วงอายุ 19-25 ปี ที่เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลายที่มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ (สุชา จันทน์เอม, 2539) โดยส่วนมากกลุ่มตัว

อย่างช่วงอายุ 19-25 ปี จะเป็นนักศึกษา และ คนทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นปัญญาชนที่มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่เชื่อใคร หรืออะไรง่าย ๆ และ ชอบสิ่งที่เป็นสาระความรู้มากกว่าเกมที่เน้นแต่ความสนุกตื่นเต้นเป็นหลัก

ในส่วนของตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นในกิจกรรม เกมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 14) ซึ่งมีทั้งช่วงอายุ 12-14 ปี 15-18 ปี และ 19-25 ปี ในจำนวนใกล้เคียงกัน เคยโทรศัพท์เข้าไปร่วมเล่นในกิจกรรมเกม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่โทรศัพท์เข้าไปร่วมรายการจะมีเหตุผล หรือ ความคิดเห็นแบบเดียวกัน นั่นคือ อยากรอง , สนุกสนาน , ว่างๆไม่มีอะไรทำ เป็นต้น แต่อีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นอายุ 19-25 ปี นิยมโทรศัพท์ร่วมเล่นเกม คือ ของรางวัล เพราะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 19-25 ปี มักจะโทรศัพท์ร่วมเล่นเกมที่ให้ของรางวัลที่น่าสนใจมากกว่า ความสนุกสนาน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นในกิจกรรมเกมนานๆครั้งหรือ เพียงบางครั้ง เท่านั้น

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ กิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน

- 1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน
- 1.2 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1.1 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อวิทยุที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น แต่ละคนเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน โดยปกติเด็กหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเด็กชายประมาณ 1-2 ปี (สุชา จันทร์แอม, 2539) นอกจากนั้นการวิจัยต่างๆ ยังพบว่าเพศหญิงถูกจุดใจได้ง่ายกว่าเพศชาย (Todd H. and Brent D.R., 1993) จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงเปิดรับสื่อวิทยุก่อนเด็กชาย และ ถูกจุดใจจากสื่อได้ง่ายกว่า จึงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับมากกว่า ทำให้มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน ส่วนรับในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ของกลุ่มวัยรุ่นที่ต่างกัน แต่มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่ต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา ซึ่งสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลักอยู่แล้ว (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ การศึกษา อาชีพ หรือ รายได้ต่างกัน จึงมีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1.2 ในด้านการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ และการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุต่างกัน แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือ ถูกชักจูงใจจะน้อยลง รวมทั้งการศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (Todd H. and Brent D.R.,1993) เรียกได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และการศึกษาสูงจะเปิดรับสาร หรือถูกจูงใจจากกิจกรรมเกมได้น้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุน้อย หรือ มีการศึกษาน้อยกว่า

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ

- 2.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 2.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมมีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเกี่ยวกับ สินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ (ซึ่งรวมทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) จากสมมติฐานนี้ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากสื่อวิทยุมาก จะจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้มากเช่นกัน และ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากสื่อวิทยุน้อย จะจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้น้อย ซึ่ง Owen et al (1981) ได้กล่าวว่า การรับรู้ และ การจดจำนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก โดยการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และ การดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย เมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และ สามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้ หรือ การจำได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุมาก ซึ่งอาจทำให้ได้ยินกิจกรรมเกมที่แทรกอยู่ในรายการวิทยุบ่อยตามไปด้วยจึงสามารถรับรู้ และ ก่อให้เกิดการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม รวมทั้งถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำได้โดยอัตโนมัติ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ (ซึ่งรวมทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) จากสมมติฐานนี้ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุมาก จะจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้มากเช่นกัน แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุน้อยจะจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้น้อย อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส เมื่อสิ่งเร้าสิ้นสุดลง บุคคลจะเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจ หรือ ใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการรับรู้มันจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และ ความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้ หรือ สิ่งเร้าที่เก็บได้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และ การจำได้ (Recognition) (สุชา จันทน์เอม, 2539) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ฟังกิจกรรมเกมบ่อย และ ฟังจนจบ อาจเรียกได้ว่ามีความสนใจ หรือ ใส่ใจในการรับรู้การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางวิทยุ จึงมีผลให้เกิดการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าได้เอง จากการตอกย้ำของโฆษณา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังกิจกรรมเกมน้อย หรือ ฟังไม่จบ อาจเป็นผู้ที่ไม่ได้สนใจในการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมนั้น ทำให้ไม่เกิดการจดจำ หรือ จดจำได้น้อย

**สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ**

- 3.2 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 3.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

จากการศึกษาสมมติฐาน 3.1 พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ จากสมมติฐานนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในระดับสูง แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในระดับสูง เป็นพฤติกรรมปกติของกลุ่มวัยก่อนอยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุมากอาจจะไม่ชอบฟังกิจกรรมเกมทางวิทยุก็เป็นได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Todd H. (1993) ที่ว่า โดยปกติคนเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และ สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และ ความเชื่อของเรา เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ เรามักจะ

เลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ เช่น หน้าบันเทิง หน้ากีฬา อ่านบทความที่สอดคล้อง ส่งเสริมสนับสนุนความคิด และ ความเชื่อของเรา ซึ่งเปรียบได้กับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มาก แต่เปิดรับกิจกรรมเกมน้อย หรืออาจจะไม่สนใจฟังเกม ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ การที่ผู้รับสารจดจำสิ่งที่ได้จากสื่อมวลชน การเลือกให้ความสนใจกับ เนื้อหาของสื่อมวลชน และเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือมวลชนผู้รับสารจะเลือก จดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ และตลอดจนค่านิยมของตน ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับ หรือสนับสนุนความคิดเห็น ของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือ ต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิม หรือ ความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลของการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมไม่มีผล ต่อกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากสื่อวิทยุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในระดับ สูงอาจจะไม่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม จึงทำให้ไม่เลือกที่จะจดจำสินค้า หรือ เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาในกิจกรรมเกม จึงไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณา ในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

จากการศึกษาระดับปริญญาโท 3.2 พบว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ จากสมมติฐานนี้ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัว อย่างที่เปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางราย การวิทยุ และ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุน้อย จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ สินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น โดยปกติแล้ว เราจะเลือกสนใจสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิด และ ทัศนคติของเรา (ปรเมศ สดะเวทิน,2541) ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่ บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ โดยข่าวสารต่างๆที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือ การรับรู้ (Cognitive component) และ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้าน อารมณ์ (Affective component) และ ส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยน แปลงไปด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือ แนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย (องชัย สันติวงษ์,2539) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัว อย่างที่เปิดรับสารจากกิจกรรมเกมมาก น่าจะเป็นผู้ที่ชอบฟังกิจกรรมเกม และ ไม่ได้รู้สึกรำคาญ หรือ เบื่อ หน่าย ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากกิจกรรม เกมน้อย น่าจะเป็นผู้ที่ไม่ชอบฟังกิจกรรมเกม จึงอาจทำให้รู้สึกรำคาญ และ เบื่อหน่ายทำให้มีทัศนคติที่ไม่ ดีต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม

**สมมติฐานที่ 4** การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ

- 4.1 การจดจำชื่อกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 4.2 การจดจำชื่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 4.3 การจดจำสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 4.1 พบว่า การจดจำชื่อกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ จากสมมติฐานนี้สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำชื่อกิจกรรมเกมได้มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ ตามแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ว่า คนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับ หรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิม หรือ ความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ถึงแม้ว่าระดับการจดจำชื่อกิจกรรมเกมจะอยู่ในระดับต่ำ แต่การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อเกมได้ ก็น่าจะแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในกิจกรรมเกมมากพอสมควร อาจเป็นเพราะกิจกรรมเกมนั้นๆมีความสนุกสนาน หรือ มีความคิดสร้างสรรค์ และ เนื่องจากว่าชื่อ กิจกรรมเกมนั้นจะมีการเอ่ยถึงไม่บ่อยเท่าชื่อสินค้าหรือสโลแกนของสินค้า ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ก็น่าจะแสดงถึงความใส่ใจในกิจกรรมเกม และ ทำให้มีทัศนคติที่ดีตามมา

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 4.2 และ 4.3 พบว่า สำหรับการจดจำชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้านั้น พบว่า การจดจำชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ จากสมมติฐานนี้สามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำชื่อสินค้าได้ในระดับปานกลาง และ มีการจดจำสโลแกนของ สินค้าได้ในระดับสูงก็ไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้ เหตุผลหนึ่งอาจเกิดจากการที่ ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้ามีการเอ่ยถึงบ่อยกว่าชื่อกิจกรรมเกม ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้า และสโลแกนได้มากกว่าทั้งที่กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้สนใจหรือใส่ใจในกิจกรรมเกมนั้นๆมากนัก แต่เนื่องจากปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of attitude change) คือ จำนวน หรือ ขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดน้อยมาก (องชัย สันติวงษ์, 2539) อาจเรียกได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคตินั้นๆ ซึ่งจะต้องเป็นจำนวนข้อมูลที่มากเพียงพอ ดังนั้นเพียงแค่การจดจำชื่อสินค้าและสโลแกนของสินค้าจึงอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่มากพอในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เพราะการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ นั้นคงจะต้องเกิดจากการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มากกว่านี้ เช่น อาจจะต้องมีการศึกษาการจดจำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และ ภาพลักษณ์ของสินค้าร่วมด้วย

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม และการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ

- 5.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 5.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 5.1 พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ จากสมมติฐานนี้สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุและการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม (ทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) ไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุเช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ การจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม (ทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) ไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุได้เลย ซึ่งจะเห็นได้จากสมมติฐานที่ 3 และ 4 แล้วว่าการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ ส่วนการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุเช่นกัน ถึงแม้ว่าในสมมติฐานที่ 4 การจดจำชื่อกิจกรรมเกมจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ แต่เฉพาะการจดจำชื่อกิจกรรมเกมไม่สามารถช่วยอธิบายทัศนคติต่อสินค้า ที่มีตัวแปรร่วม คือ การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้

ต่อเมื่อมีจำนวนข้อมูลข่าวสารของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีจำนวนมากพอ ดังนั้นการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมจึงอาจเป็นข้อมูลที่ไม่มากพอที่จะอธิบาย หรือ มีอิทธิพลต่อ ทักษะคิดได้

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 5.2 พบว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม และ การจดจำเกี่ยวกับสินค้า (ทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) พบว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ แต่การจดจำเกี่ยวกับสินค้า (ทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) ที่โฆษณาในกิจกรรมเกมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ จากสมมติฐานนี้สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ แต่การจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม (ทั้งการจดจำชื่อเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) ไม่ช่วยสามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุได้ จึงสรุปได้ว่าการที่การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมสามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุได้อาจเป็นเพราะในสมมติฐานที่ 3 สามารถทดสอบได้ว่าการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมรายการวิทยุ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุคงจะมีความน่าสนใจเพียงพอ ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจาก กิจกรรมเกมจึงเกิดความสนใจหรือรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับกิจกรรมเกมนั้นก็สมารถที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ และดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่าการจดจำเกี่ยวกับสินค้า(ทั้งชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกน)อาจจะมีอิทธิพลไม่เพียงพอเมื่อมีตัวแปรร่วมคือ การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมจึงทำให้ไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และตอนกลาง (อายุ 12-18 ปี) มากกว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (อายุ 19-25 ปี)
2. รูปแบบของกิจกรรมเกมควรทำเป็นรูปแบบการตอบคำถาม การแข่งกับเวลา และ การแสดงความสามารถ ส่วนรูปแบบกิจกรรมเกมที่ไม่ควรทำ คือ การคิดคำนวณ และ การทำตามโจทย์ที่ ต.เจ.บอก
3. กิจกรรมเกม และ การโฆษณาในกิจกรรมเกมในรายการวิทยุ ควรได้รับการปรับปรุง โดยการเพิ่มความน่าสนใจในกิจกรรมเกม และ การโฆษณามากขึ้น เช่น เพิ่มสาระ ความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจ ความแปลกใหม่ ให้มีความสัมพันธ์หรือเหมาะกับตัวสินค้า และอาจมีการเพิ่มรางวัลที่น่าสนใจมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาด้านการจดจำเกี่ยวกับสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเพิ่มรายชื่อสินค้า สโลแกน หรือ ชื่อกิจกรรมเกมทั้งหมดที่ออกอากาศในช่วงที่ทำการวิจัย เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกเฉพาะรายชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่ออกอากาศเป็นระยะเวลาพอสมควรเท่านั้น ไม่ได้ใช้รายชื่อกิจกรรมเกมทั้งหมดของทุกคลื่นจึงอาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการศึกษาด้านการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม
2. สำหรับวิธีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น และ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังวิทยุรายการเพลงอย่างละเอียด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อกิจกรรมเกม รายชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ มีบางส่วนเป็นความลับของทางคลื่นวิทยุจึงไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้อย่างครบถ้วน
2. การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกเฉพาะกิจกรรมเกมที่ออกอากาศเป็นเวลานานพอสมควร และ ออกอากาศทางคลื่นวิทยุที่เป็นคลื่นเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 คลื่นเท่านั้น ไม่ได้ใช้รายชื่อกิจกรรมเกมทั้งหมดที่ออกอากาศทางรายการวิทยุ