

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร การจดจำ และ ทักษะคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

ตอนที่1 ผลการวิจัยลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนตัว

ตอนที่2 ผลการวิจัยการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทาง รายการวิทยุ

ตอนที่3 ผลการวิจัยการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ตอนที่4 ผลการวิจัยทัศนคติต่อสินค้า และโฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ตอนที่5 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะ

ส่วนที่3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุของคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 คลื่น ผู้วิจัยได้ทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 5 คลื่น คือ

- 1) คลื่น 88.0 Radio No Problem มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย
- 2) คลื่น 91.5 Hot Wave มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียนมัธยมต้น และ ปลาย
- 3) คลื่น 93.5 Radio Vote Satellite มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป
- 4) คลื่น 104.5 Channel V FM มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย
- 5) คลื่น 106.5 Green Wave มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษา และ คนวัยทำงาน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยอายุ 12-25 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อวิทยุ ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของคลื่นวิทยุทั้ง 5 คลื่น ที่คัดเลือกมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุของคลื่นทั้ง 5 คลื่นนี้ยังมีส่วนสำคัญและเป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากแบบสอบถามเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม ซึ่งรายละเอียดการสัมภาษณ์มีดังนี้

รูปแบบของการโฆษณาสินค้าในรายการเพลงทางวิทยุ

รูปแบบของการโฆษณาสินค้าในรายการเพลงทางวิทยุในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบโดยรวมรูปแบบการโฆษณาสินค้าในรายการเพลงทางวิทยุจะมีลักษณะเหมือนกันทั้ง 5 คลื่น ซึ่งผู้ผลิตรายการวิทยุมีความเห็นไม่ต่างกันในการแบ่งรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) โฆษณาคั่นระหว่างรายการ (Loose spot) คือ โฆษณาของสินค้าที่จัดทำขึ้นจากเจ้าของสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งมีความยาวตั้งแต่ 15 – 60 วินาที
- 2) ข้อความโฆษณาคาดท้าย (Add-up) คือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่รายการคิดขึ้น เช่น การขอเพลง การจัดอันดับเพลง โดยที่นักจัดรายการวิทยุ (ดี.เจ.) จะพูดขอบคุณในตอนท้ายของกิจกรรม
- 3) โฆษณาข้อความสั้นๆ (Scoop and drop-in) คือ การพูดเรื่องที่สัมพันธ์และเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าซึ่งจะเป็นช่วงสั้นๆ เช่น มีเสียงนักร้อง หรือ ดี.เจ.พูดเรื่องการอาบน้ำ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสปู๋ยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น
- 4) กิจกรรมเกม (Game)หรือ กิจกรรมพิเศษอื่นๆ (Extra activity) ตามความต้องการของเจ้าของสินค้าที่จะสอดแทรกรายละเอียดของสินค้าเข้าไปในกิจกรรมนั้น เช่น การเล่นเกมในรายการที่

ให้ผู้ร่วมเล่นเหยื่อซื้อสินค้าที่สนับสนุนก่อนการเล่น รวมทั้งให้ดี.เจ.สอดแทรกสโลแกนสินค้าระหว่างการเล่นเกม หรือ กิจกรรมพิเศษที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นต้น

รูปแบบของกิจกรรมเกมในรายการเพลงทางวิทยุ

รูปแบบของกิจกรรมเกมในรายการเพลงทางวิทยุ หมายถึง ลักษณะ เนื้อหา วิธีการดำเนินรายการ ลักษณะของผู้ร่วมรายการ รวมทั้งระยะเวลาในการจัดกิจกรรมเกมทางวิทยุ ซึ่งลักษณะในการเล่นแต่ละเกมที่ทางรายการจัดขึ้นก็เพื่อร่วมเล่นกับผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ โดยผู้ผลิตรายการวิทยุทั้ง 5 ท่านได้ให้ความเห็นเหมือนกันว่ารูปแบบเกมในรายการเพลงทางวิทยุนั้นไม่มีการแบ่งอย่างเป็นทางการหรือตายตัว ดังนั้นการแบ่งรูปแบบการเล่นจึงต้องแบ่งจากประสบการณ์ของผู้ผลิตทั้ง 5 คนซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

1. รูปแบบการถาม ตอบ (ทั้งที่มีตัวเลือก และ ไม่มีตัวเลือก) คือ การให้นักจัดรายการวิทยุ (ดี.เจ.) เป็นผู้ถามคำถาม และให้ผู้เล่นเกมตอบ โดยผู้เล่นเกมที่ตอบถูกจะได้รับรางวัลเป็นเพลงที่ผู้เล่นเกมขอ หรือ ของรางวัลจากผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งสามารถแบ่งการถาม-ตอบได้ 2 ลักษณะดังนี้

- 1.1 การถามคำถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป ภาพยนตร์ หรือ เพลง โดยผู้เล่นเกมจะต้องตอบคำถามให้ถูกต้อง
- 1.2 การจดจำ โดยให้ผู้เล่นเกมจดจำเนื้อเรื่องหรือคำพูดตามโจทย์ของนักจัดรายการวิทยุแล้วตอบคำถามจากการจดจำให้ถูกต้อง
- 1.3 การคิดคำนวณ โดยให้ผู้เล่นเกมคำนวณตัวเลข ด้วยการบวก ลบ คูณ หาร แล้วตอบคำถามหรือตัวเลขให้ถูกต้อง

2. รูปแบบการแข่งขันเวลา คือ การให้ผู้เล่นเกมปฏิบัติตามโจทย์ที่นักจัดรายการวิทยุกำหนดให้ทันภายในเวลาที่จำกัดซึ่งอาจเป็นการแข่งขันคนเดียว หรือ 2 คน

3. รูปแบบการให้แสดงความสามารถ คือ การให้ผู้เล่นเกมแสดงความสามารถต่างๆตามโจทย์ของนักจัดรายการวิทยุ เช่น การร้องเพลงคาราโอเกะ การพูดภาษาไทยกลับไปกลับมา หรือ การเลียนแบบเสียงสัตว์ต่างๆ เป็นต้น

โดยแต่ละรูปแบบอาจมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของแต่ละเกม และบางเกมอาจเป็นการผสมกันของแต่ละรูปแบบ

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายการวิทยุทุกคนให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การกำหนดรูปแบบของเกมสำหรับสินค้าแต่ละชนิดนั้นจะไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายสร้างสรรค์เกมในรายการวิทยุที่จะคิดเกมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และบุคลิกของตัวสินค้า ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับภาพรวมของคตินั้นๆด้วย เช่น ผู้ผลิตรายการคลื่นกรีนเวฟได้ให้ความเห็นว่า

ถ้าสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและโฆษณาในคลื่นที่คนฟังเป็นวัยรุ่น รูปแบบเกมก็จะเป็นรูปแบบของการให้แสดงความสามารถเพื่อให้วัยรุ่นได้แสดงออก แต่คลื่นกรีนเวฟเป็นคลื่นที่คนฟังจะเป็นนักศึกษาที่ใกล้จะจบการศึกษาและวัยทำงาน รูปแบบเกมก็ควรเป็นการตอบคำถาม และมีสาระ เนื่องจากผู้ฟังจะชอบรูปแบบเกมที่มีเนื้อหาสาระมากกว่ารูปแบบอื่น

"จริงๆแล้วเกมมันเยอะมาก แต่เท่าที่ทำในรายการกรีนเวฟจะเป็นรูปแบบตอบคำถามหรือ อาจจะเป็นเกมที่เกี่ยวกับสินค้า..ต้องสร้างสรรค์ให้เข้ากับสินค้า"

(ผู้ผลิตรายการคลื่น106.5 : สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

แนวความคิด ในการสร้างสรรค์กิจกรรมเกม

แนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์กิจกรรมเกมของผู้ผลิตรายการวิทยุทุกคลื่นอยู่ คือ การสร้างสนุกสนานเพราะถ้าคนฟังชอบก็จะทำให้จดจำชื่อและรายละเอียดของสินค้าได้ รองลงมา คือ การสร้างสรรค์เกมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า โดยต้องทำความเข้าใจว่าเจ้าของสินค้าต้องการอะไร แบบไหน ซึ่งเจ้าของสินค้าโดยส่วนใหญ่จะให้โจทย์แบบกว้างๆ เช่น ต้องการเกมที่ให้ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร หรือ สนุกสนาน เป็นต้น ในกรณีที่เจ้าของสินค้าต้องการเน้นการขายสินค้ามาก ฝ่ายสร้างสรรค์รายการวิทยุก็จะพยายามคิดเกมที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะต้องให้สอดคล้องกับภาพรวมของคลื่นด้วย เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมเกม คือ การสร้างความสนุกสนาน โดยแฝงรายละเอียดบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ฟังได้รับรู้ เช่น ชื่อสินค้า, คำขวัญสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายการจะพยายามไม่เน้นการขายสินค้ามากเกินไป ในกิจกรรมเกมเพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการวิทยุคือผู้ที่ต้องการฟังเพลง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลดีกับสินค้า และ รายการวิทยุ

"เพื่อความสนุกไว้ก่อน เพราะเราเชื่อว่าคนเรารักกันคุยกันง่าย เราทำในสิ่งที่คนฟังอยากได้ยิน ทำให้เขาจดจำได้ง่ายกว่าทำในสิ่งที่เขาไม่ชอบ"

(ผู้ผลิตรายการคลื่น104.5 : สัมภาษณ์ 5 ม.ค. 2543)

"ตอนนี้คือความต้องการของลูกค้าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ เขาเป็นเจ้าของเงิน คือ เราต้องคิดเยอะขึ้นให้สนุกในสไตล์เราด้วยแล้วลูกค้าก็ได้ด้วย อย่างสินค้าวัยรุ่นจ๋าๆ อยากให้เด็กแสดงออก เราก็ต้องคิดว่าแสดงออกยังไงล่ะให้สนุก"

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 91.5 : สัมภาษณ์ 23 ม.ค. 2543)

หน้าที่ในการสร้างสรรค์เกมในรายการ

ผู้ผลิตรายการวิทยุทุกคลื่นให้ความเห็นอย่างเดียวกันว่า หน้าที่หลักในการสร้างสรรค์เกมเป็นของฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการวิทยุนั้นๆเอง โดยเจ้าของสินค้าอาจจะกำหนด วัตถุประสงค์ หรือ รูปแบบในการเล่นเกมนั้นๆมาอย่างคร่าวๆ เช่น อยากให้มีการเปิดป้ายสินค้า การเลือกคำถามจากชนิดของสินค้า หรือ การให้ผู้เล่นเกมได้แสดงความสามารถ เป็นต้น หลังจากนั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้คัดเลือกเกมที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการคิดมาแล้วจึงให้เจ้าของสินค้าทำการคัดเลือก ซึ่งอาจมีการปรับปรุงเพิ่มเติมอีกครั้งตามความคิดเห็นของเจ้าของสินค้า และ คำแนะนำของผู้ผลิตรายการ

ในบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจจะไม่บอกรายละเอียดของสินค้าแก่ผู้ผลิตรายการโดยเฉพาะเจ้าของสินค้านั้นๆ ซึ่งในกรณีนี้เจ้าของสินค้าจะปล่อยให้เป็นที่ของคลื่นทั้งหมด และสำหรับเจ้าของสินค้าที่มีบริษัทโฆษณาเป็นตัวแทนนั้น หน้าที่ในการสร้างสรรค์เกมในรายการวิทยุยังคงเป็นของฝ่ายสร้างสรรค์เกมในรายการ โดยบริษัทโฆษณาคาดเฉพาะด้านช่วงเวลา วัตถุประสงค์ ความคุ้มค่าเงินในการออกอากาศ หรือในบางครั้งจะให้แนวทางและระบุนรูปแบบของการเล่นเกมด้วย แต่ทั้งนี้เจ้าของสินค้าจะมีส่วนในการวิจารณ์ เสนอแนะ และตัดสินใจในตอนท้ายมากกว่า

“เมื่อก่อนฝ่ายครีเอทีฟเรามีโอกาสสร้างสรรค์มาก แต่เดี๋ยวนี้เอเยนซี และลูกค้ามีบทบาทมากขึ้น เช่น จะโหดมาให้มีการตอบคำถาม หรือเปิดป้าย ซึ่งรายละเอียดครีเอทีฟจะต้องมาคิดเอง”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 91.5 : สัมภาษณ์ 23 ม.ค. 2543)

“ทีจะดูก่อนว่าสินค้าเป็นแบบไหน แล้วเหมาะกับครีเอทีฟคนไหน ทีก็จะให้เค้าคิดแล้วมาลองเล่นดูก่อน ถ้าลองเล่นแล้วสนุกมันก็จะผ่าน”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 106.5 : สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

“บางครั้งลูกค้าก็มีส่วนในการให้ไอเดีย เช่น ต้องการรับ 2 สาย เป็นต้น”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 88.0 : สัมภาษณ์ 19 ก.พ. 2543)

ความสัมพันธ์ระหว่างเกม และ ชนิดของสินค้า

ผู้ผลิตรายการวิทยุทั้ง 5 คลื่นให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ความสัมพันธ์ของเกม และ ชนิดของสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กันมาก ลักษณะเกมแต่ละเกมจะต้องเข้ากับบุคลิกของตรา สินค้า และ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยต้องดูว่าสินค้านี้มีบุคลิกเป็นอย่างไร แข็ง หรือ อ่อน สนุก หรือ ขรึม และ ต้องตอบใจของเจ้าของสินค้า เช่น ถ้าสินค้าเป็นรถยนต์ บุคลิกของสินค้าจะออกมาให้เห็นในรูปความแข็งแรง ทนทาน ลักษณะเกมจึงไม่ควรจะหรือหวาจนเกินไปเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และการจดจำชื่อสินค้า ซึ่งโดยปกติเจ้าของสินค้าจะลงโฆษณาในคลื่นที่เหมาะสมกับบุคลิกของตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอยู่แล้ว

“ต้องมีค่ะ ยังไงก็ต้องมี เพราะเราต้องผลานทั้ง 2 อย่างให้เข้ากันทั้งความสนุกของรูปแบบเกม และ ตัวสินค้าที่สอดแทรกเข้าไปในเกม”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 106.5 : สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

“คือสำคัญมาก มันจะต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก จริงๆแล้ว ลูกค้าเป็นคนกำหนดด้วย ซ้ำว่าเกมเนี่ยควรจะทำออกมาในรูปแบบไหนถึงจะเหมาะกับสินค้าของเค้า ถ้าเป็นสินค้าแนววัยรุ่นน่าจะเล่นเกมแบบคึกๆได้ ถ้าเป็นรถยนต์กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่หน่อย เกมที่เราคิดก็ต้องดูมีสาระขึ้นมาหน่อย”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 93.5 : สัมภาษณ์ 19 ก.พ. 2543)

ระยะเวลาการออกอากาศ อายุของเกม และจำนวนเกมที่ออกอากาศของสินค้า

ผู้ผลิตรายการวิทยุทุกท่านให้ความเห็นตรงกันว่า ระยะเวลาการออกอากาศของกิจกรรมเกม จะไม่เท่ากันในทุกๆเกมขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความยาวของเกม ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับเจ้าของสินค้า โดยปรกติสูงสุดเกมหนึ่งจะใช้เวลาเล่นประมาณ 5 นาที เพื่อจะให้ผู้ฟังไม่เบื่อ เพราะถ้าเกมยาวเกินไปคนฟังจะไม่ชอบ ซึ่งส่วนใหญ่สินค้านี้หรือหนึ่งจะลงโฆษณา 1 เกม ต่อ 1 คลื่น แต่ถ้าสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายก็สามารถลงหลายคลื่นได้แต่ควรจะเป็นเกมคนละรูปแบบที่ไม่ซ้ำกันเพื่อให้เข้ากับรูปแบบของคลื่นนั้นๆ

“ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ ลูกค้าไม่เกี่ยว .. เกมพีว้า 5 นาทีนี่เต็มทีละ เปิดไมค์ 5 นาทีเนี่ย มันนานนะสำหรับคนฟัง คนฟังหนีไปไหนไปไกลแล้วกลับมาไม่รู้เลย”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 104.5 : สัมภาษณ์ 5 ม.ค. 2543)

ในส่วนของเวลา เจ้าของสินค้าจะเป็นผู้กำหนด ช่วงเวลาที่จะลงเป็นผู้สนับสนุนเกมในช่วงเวลาใด เช่น ช่วงเช้า หรือ ช่วงดึก เป็นต้น ซึ่งทางรายการจะต้องพิจารณาว่าตรงกับตารางเวลาของทางรายการหรือไม่ ผู้ผลิตรายการวิทยุส่วนใหญ่ (3 ใน 5 ท่าน) ให้ความเห็นว่า เจ้าของสินค้าน่าจะติดนักจัดรายการวิทยุ (ดี.เจ.) โดยเฉพาะดี.เจ.ที่ดัง ๆ ซึ่งเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลานานน่าจะมีดี.เจ.ประจำอยู่แล้ว แต่ผู้ผลิตรายการวิทยุบางท่าน (2 ใน 5 ท่าน) ก็ให้ความเห็นว่า เจ้าของสินค้าบางรายจะดูที่ช่วงเวลาด้วย ซึ่งบางรายก็จะติดที่ช่วงเวลามากกว่า ดี.เจ. โดยสรุปแล้ว เจ้าของสินค้าจะระบุทั้งช่วงเวลาในการโฆษณา และ ดี.เจ.

“50/50 ค่ะ บางคนไม่ได้มองดี.เจ.อย่างเดียว ช่วงเวลาก็มีส่วนในการมอง”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 93.5 : สัมภาษณ์ 19 ก.พ. 2543)

โดยปกติเกมหนึ่งจะออกอากาศวันละ 1 ครั้งวัน แต่บางกรณีอาจลง 2 ครั้ง (2 ช่วง) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณเจ้าของสินค้า ในส่วนอายุของเกมก็เช่นกันจะขึ้นอยู่กับการซื้อขายเวลาของเจ้าของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมีตั้งแต่ 1 - 12 เดือน (ในระยะตารางเวลา 1 ปี) ส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าจะลงประมาณ 2-3 เดือน หากว่าเจ้าของสินค้าต้องการลงโฆษณาในกิจกรรมเกมระยะยาวจะมีการเปลี่ยนเกมทุก ๆ 3 เดือน ซึ่งผู้ผลิตรายการทั้ง 5 คลื่นให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนรูปแบบการเล่นเกมน้อยเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่เกิดการจดจำ และแนะนำว่าควรลงต่อเนื่องอย่างน้อย 2 เดือนโดยไม่เปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ได้ประสิทธิผล ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงพยายามที่จะคิดเกมที่เล่นได้สนุกตลอดระยะเวลา 3 เดือนมากกว่าการเปลี่ยนเกมน้อยๆ

ความต้องการของเจ้าของสินค้าในการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม

ตามความเห็นของผู้ผลิตรายการวิทยุทั้ง 5 คลื่นให้ความเห็นคล้ายคลึงกันว่า ในความเป็นจริงเจ้าของสินค้าต้องการให้มีการโฆษณาสินค้าให้มากที่สุด ในกิจกรรมเกม ไม่ว่าจะเป็น ชื่อสินค้า คำขวัญสินค้า (สโลแกน) และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ เช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่ จะต้องการให้ผู้ฟังรับรู้คุณสมบัติของสินค้า หรือบางรายอาจต้องการแค่ตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งตัวสินค้าเองจะมีโฆษณาแทรกกระหว่างรายการ (Loose spot) เป็นหลักอยู่แล้ว ทางรายการจึงต้องแนะนำ และตกลงกับเจ้าของสินค้าว่าถ้าใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในกิจกรรมเกมมากเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่ชอบและเปลี่ยนคลื่น โดยปกติกิจกรรมเกมจะมี ชื่อสินค้า คำขวัญสินค้า (สโลแกน) และ การพูดขอบคุณ แต่ถ้าเป็นช่วงโปรโมชันก็อาจจะมีการเน้นให้พูดเพิ่มเติมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้านั้นๆ อีกด้วย

“ก็ต้องการมากที่สุดแหละทุกอย่างเลย แต่คำว่าชื่อสินค้า และ สโลแกน มันก็ต้องเป็นอย่างน้อยของเค้าละ”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 104.5 : สัมภาษณ์ 5 ม.ค. 2543)

“ถ้าพี่เป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการมาก ถ้าถามถึงทุกวันนี้ความต้องการของลูกค้าสูงต้องการทุกอย่าง สรรพคุณ สโลแกน แม้แต่โปรโมชัน ลดแลกแจกแถม ... ถามว่าเราทำให้ไหม ก็แล้วแต่ความเหมาะสม”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 93.5 : สัมภาษณ์ 19 ก.พ. 2543)

“ลูกค้าต้องการมาก มาก ถึงมากที่สุด แต่แบบฮาร์ทเชลสุดท้ายนี้ไม่ได้นะ จะมาบอกหมดทุกอย่างก็ไม่ได้ ไม่ใช่ยุคเท็ง สติเฟื่อง”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 91.5 : สัมภาษณ์ 23 ม.ค. 2543)

“อยู่ที่ตัวลูกค้า เพราะลูกค้าบางคนเขาก็มีความเข้าใจ แต่ลูกค้าอีกคนคิดว่า ฉันจะต้องขายของให้ได้เยอะๆ เราก็จะดูว่าทำตามเขาได้มากแค่ไหน”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 106.5 : สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

ความสำคัญของเกมในรายการวิทยุ จุดประสงค์ของการใช้กิจกรรมเกมในรายการ และ ประสิทธิผลที่คาดว่าจะได้รับของการโฆษณาในกิจกรรมเกม

ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการวิทยุ (3 ใน 5 ท่าน) จะให้ความสำคัญกับทุกกิจกรรมเท่ากันหมด แต่ผู้ผลิบบางคน (2 ใน 5 ท่าน) จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลักของรายการมากกว่า แต่โดยรวมยอมรับว่ากิจกรรมเกมสำคัญ เนื่องจากการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมสามารถสร้างรายได้ให้กับรายการ เพราะมีเจ้าของสินค้าเป็นผู้สนับสนุน และกิจกรรมเกมเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังโดยตรงเช่นเดียวกัน กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญเช่นกัน

สำหรับจุดประสงค์ของกิจกรรมเกมนั้น ในด้านของเจ้าของสินค้าคือต้องการขายสินค้า แต่สำหรับรายการวิทยุก็เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน และไม่ให้น่าเบื่อ เพราะเกมเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (อินเตอร์แอคทีฟ) ให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการได้มาก

“พี่ว่าถ้าเกิดคนเราฟังแต่เกมอย่างเดียวชีวิตมันก็คงจะน่าเบื่อ”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 106.5 : สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

“เพื่อให้คนฟังได้สนุกไม่เบื่อเกินไป และเป็นการสื่อสารกับผู้ฟังด้วยทำให้ไม่เลี่ยนเพราะฟังเพลงอย่างเดียวก็เลี่ยนเหมือนกัน”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 91.5 : สัมภาษณ์ 23 ม.ค. 2543)

“สำหรับลูกค้าก็เพื่อขายสินค้า ถ้าสำหรับคลื่นก็เพื่อสร้างความสนุกสนาน”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 104.5 : สัมภาษณ์ 5 ม.ค. 2543)

ในด้านประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมเกมนั้น จากความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการวิทยุทุกคลื่น สรุปได้ว่า ณ วันนี้ เจ้าของสินค้าชอบเกมมากเพราะส่วนมากมักจะกำหนดให้ทำกิจกรรมเกมมากกว่า กิจกรรมอื่นๆ สำหรับในด้านของผู้ฟังนั้นปกติผู้ฟังมักจะไม่ใช่โทรศัพท์เข้ามาวิจารณ์กิจกรรมของรายการ ซึ่งถ้าโทรศัพท์เข้ามาจะเป็นในลักษณะชื่นชมมากกว่า แต่โดยรวมแล้วในมุมมองของผู้ผลิตรายการวิทยุ คิดว่าการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมน่าจะทำให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้และจดจำ ตราสินค้าได้พอสมควร

“สำหรับคลื่น 88.0 มีการสอบถามผู้ฟังทุกเดือนได้ผลว่าผู้ฟังมักจะบ่นแต่ทางคลื่นก็พยายามจะทำให้เกมสนุก และ ไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย”

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 88.0 : สัมภาษณ์ 19 ก.พ. 2543)

ความคุ้มค่าของการซื้อเวลาโฆษณาที่มีเกม (Package) และ โฆษณาของตัวสินค้า (Loose spot)

จากคำตอบของผู้ผลิตรายการวิทยุทั้ง 5 คลื่น สรุปได้ว่าคลื่นวิทยุทุกคลื่นจะขายกิจกรรมเกมพร้อมกับ โฆษณาคั่นระหว่างรายการของสินค้า (Loose spot) เป็นรูปแบบที่เรียกว่าแพคเกจ คือ การขายเวลาโฆษณาคั่นระหว่างรายการของสินค้า (Loose spot) รวมกับช่วงเวลาในการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม เช่น ใน 1 แพคเกจ เจ้าของสินค้าอาจจะได้เวลาโฆษณาของสินค้า (Loose spot) 10 ครั้งต่อวัน และ ช่วงเวลาในการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม 1 ครั้ง ต่อวันเป็นต้น ดังนั้นเกม และ โฆษณาของสินค้าจึงต้องไปด้วยกัน โดยมีโฆษณาของสินค้าเพื่อตอกย้ำ และ มีเกมเพื่อให้จดจำได้มากขึ้น

"โดยตัวเกมจะมีมูลค่าของมันแต่ก็จะไม่ขายเกมอย่างเดียว โดยเติมที่รายการจะมีเกมไม่เกิน 40 % เพื่อสร้างความสนุกสนาน และ เพื่อให้ขายโฆษณาคั่นระหว่างรายการของตัวสินค้า (Loose spot) ได้มากขึ้น"

(ผู้ผลิตรายการคลื่น 104.5 : สัมภาษณ์ 5 ม.ค. 2543)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 2 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงที่เท่ากัน คือ เป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
12 – 14 ปี	124	31
15 – 18 ปี	160	40
19 – 25 ปี	116	29
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 12 – 14 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงอายุ 15 – 18 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และช่วงอายุ 19 – 25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	149	37.3
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และ ปวส.	142	35.5
ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียนระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนมากที่สุดคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และ ปวส. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	261	65.3
นักศึกษา	81	20.3
คนทำงาน	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ นักศึกษา และ คนทำงาน จำนวน 81 คน และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	168	42.0
2,001 - 4,000 บาท	105	26.3
4,001 - 6,000 บาท	48	12.0
6,001 - 8,000 บาท	20	5.0
8,001 - 10,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 10,000 บาท	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดถึง 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยการเปิดรับสารการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางวิทยุ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ระหว่างช่วงอายุ

ความบ่อยครั้ง	12-14 ปี (%)	15-18 ปี (%)	19-25 ปี (%)	รวม (%)
1. ทุกวัน	69 (17.3)	98 (24.5)	67 (16.8)	234 (58.5)
2. 4-6 วัน ต่อ สัปดาห์	29 (7.3)	30 (7.5)	16 (4.0)	75 (18.8)
3. 1-3 วัน ต่อ สัปดาห์	19 (4.8)	25 (6.3)	30 (7.5)	74 (18.5)
4. น้อยกว่า 1 วัน ต่อ สัปดาห์	7 (1.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	17 (4.3)
รวม	124 (31.0)	160 (40.0)	116 (29.0)	400 (100.0)

$$\bar{X} = 4.32 \quad S.D. = 0.9181$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของการเปิดรับสาร
3.68 – 5.00	ระดับสูง
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากวิทยุทุกวันมีจำนวนมากที่สุดถึง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากสื่อวิทยุ 4 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ และ 1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 75 คน และ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 18.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากวิทยุน้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

จะเห็นได้ว่าในทุกช่วงอายุมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากสื่อวิทยุทุกวันมากที่สุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มีต่อการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุอยู่ที่ 4.32 ซึ่งถือว่ามี การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุอยู่ในระดับที่สูง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในแต่ละช่วงอายุ

ระยะเวลา (ต่อวัน)	12 – 14 ปี (%)	15 – 18 ปี (%)	19 – 25 ปี (%)	รวม (%)
1. มากกว่า 5 ชั่วโมง	11 (2.8)	18 (4.5)	18 (4.5)	47 (11.8)
2. 3 – 5 ชั่วโมง	25 (6.3)	39 (9.8)	28 (7.0)	92 (23.0)
3. 1 – 3 ชั่วโมง	48 (12.0)	69 (17.3)	42 (10.5)	159 (39.8)
4. 30 นาที – 1 ชั่วโมง	31 (7.8)	26 (6.5)	24 (6.0)	81 (20.3)
5. น้อยกว่า 30 นาที	9 (2.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	21 (5.3)
รวม	124 (31.0)	160 (40.0)	116 (29.0)	400 (100.0)

$$\bar{X} = 3.16 \quad S.D. = 1.04$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของการเปิดรับสาร
3.68 – 5.00	ระดับสูง
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการฟังวิทยุในแต่ละวัน 1 – 3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 3 – 5 ชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการฟังวิทยุ 30 – 1 ชั่วโมง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างที่ฟังมากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที ในแต่ละวัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

จะเห็นได้ว่าในทุกช่วงอายุมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ 1-3 ชั่วโมง ต่อวัน มีจำนวนมากที่สุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มีต่อการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุอยู่ที่ 3.16 ซึ่งถือว่ามี การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการที่ชอบฟังเป็นประจำ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข่าว	52	13.0
2. รายการเด็ก	5	1.3
3. สาวคดี	19	4.8
4. สนทนา	23	5.8
5. เพลง	383	95.8
6. เกม	58	14.5
7. ละคน	19	4.8
8. กีฬา	66	16.5
9. อื่น ๆ เช่น ติวเข้ามหาวิทยาลัย, สาระ น่าสนใจ, ลีเก, เหตุการณ์ หรือ เรื่องทั่วไป	6	1.5

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และ ชอบฟังรายการเพลงมากที่สุดจำนวน 383 คน คิดเป็น 95.8 รองลงมาคือรายการกีฬา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ รายการเกมจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายการที่กลุ่มเป้าหมายชอบฟังน้อยที่สุดคือรายการเด็ก จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ฟังส่วนใหญ่

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1. 03.00 - 05.00	14	3.5
2. 05.00 - 07.00	73	18.5
3. 08.00 - 11.00	70	17.5
4. 11.00 - 15.00	71	17.8
5. 15.00 - 19.00	124	31.0
6. 19.00 - 21.00	148	37.0
7. 21.00 - 24.00	177	44.3
8. 24.00 - 03.00	55	13.8

จากตารางที่ 9 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างฟังมากที่สุด คือ 21.00 - 24.00 จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.00 - 21.00 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ ช่วงเวลา 15.00 - 19.00 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงเวลาที่มีคนฟังในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ช่วงเวลา 05.00-07.00 , 08.00-11.00 และ 11.00-15.00 มี จำนวน 73 คน, 70 คน และ 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.5, 17.5 และ 17.8 ตามลำดับ ส่วนรับช่วงเวลาที่คนฟังน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 03.00 - 05.00 มีคนฟังจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และ ร้อยละของคลื่นที่กลุ่มตัวอย่างพึงบ่อยที่สุด

คลื่นที่พึงบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 100.0	1	0.3
2. 101.5	1	0.3
3. 102.5	4	1.0
4. 103.5	3	0.8
5. 104.5	27	6.8
6. 105.0	1	0.3
7. 105.5	1	0.3
8. 106.5	67	16.8
9. 88.0	77	19.3
10. 88.5	8	2.0
11. 89.0	8	2.0
12. 89.5	2	0.5
13. 91.5	73	18.3
14. 93.0	3	0.8
15. 93.5	94	23.5
16. 94.5	2	0.5
17. 95.0	1	0.3
18. 95.5	6	1.5
19. 96.5	1	0.3
20. 98.5	1	0.3
21. 99.0	3	0.8
22. 99.5	1	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงคลื่น 93.5 เหวดโอ โหวต แพรเทิลไลท์ มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที 2 ได้แก่คลื่น 88.0 เหวดโอ โน พลอบเบลม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับที 3 ได้แก่คลื่น 91.5 ฮอต เวฟ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที 4 ได้แก่คลื่น 106.5 กรีนเวฟ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที 5 ได้แก่ 104.5 แชนแนลวี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยืมกิจกรรมเกมทางวิทยุ

เคยได้ยืมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 400 คน เคยได้ยืมกิจกรรมเกมทางวิทยุ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของคลื่นที่กลุ่มตัวอย่างได้ยืมกิจกรรมเกม

คลื่นที่ได้ยืมเกม	จำนวน	ร้อยละ
1. 88.0	219	54.8
2. 91.5	203	50.8
3. 93.5	234	58.5
4. 104.5	130	32.5
5. 106.5	159	39.8
6. อื่น ๆ เช่น 88.5, 89.0, 93.0, 102.5, 103.5	37	9.3

จากตารางที่ 12 พบว่า คลื่นที่กลุ่มตัวอย่างได้ยืมกิจกรรมเกมมากที่สุดได้แก่คลื่น 93.5 เติโอ โหวด แชตเทิลไลท์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่คลื่น 88.0 เติโอ ใน พลอบ เบลม จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 คลื่น 91.5 ฮอต เวฟ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ คลื่น 106.5 กวินเวฟ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 คลื่นที่มีกลุ่มตัวอย่างได้ยืมกิจกรรมเกมน้อยที่สุดได้แก่ 104.5 แรแนลวี เอฟ เอ็ม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ

ความบ่อยครั้ง	12 – 14 ปี (%)	15 – 18 ปี (%)	19 – 25 ปี (%)	รวม (%)
1. ทุกครั้งที่ฟัง	37 (9.3)	42 (10.5)	36 (9.0)	115 (28.8)
2. ทุกวันที่ฟัง	36 (9.0)	59 (14.8)	46 (11.5)	141 (36.3)
3. บางครั้งที่ฟัง	38 (9.5)	51 (12.8)	25 (6.3)	114 (28.5)
4. น้อยครั้งที่ฟัง	13 (3.3)	8 (2.0)	9 (2.3)	30 (7.5)
รวม	124 (31.0)	160 (40.0)	116 (29.0)	400 (100.0)

$$\bar{X} = 2.85 \quad S.D. = 0.92$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็นดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของการเปิดรับสาร</u>
3.01 – 4.00	ระดับสูง
2.01 – 3.00	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.00	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารเกี่ยวกับกิจกรรมเกมจากสื่อวิทยุพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะเปิดรับกิจกรรมเกม ทุกวันที่ฟังวิทยุมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกันคือ ทุกครั้งที่ฟัง และ บางครั้งที่ฟัง จำนวน 115 และ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 28.5 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ต่อการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุในแต่ละครั้งอยู่ที่ระดับ 2.85 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม

ระยะเวลาในการเปิดรับกิจกรรมเกม	12-14 ปี (%)	15-18 ปี (%)	19-25 ปี (%)	รวม (%)
1. ฟังจนจบ	72 (18.0)	80 (20.0)	36 (9.0)	188 (47.0)
2. ประมาณครึ่งเกม	13 (3.3)	15 (3.8)	15 (3.8)	43 (10.8)
3. ฟังแค่ช่วงแรก ๆ ของเกม	20 (5.0)	34 (8.5)	19 (4.8)	73 (18.3)
4. พอรู้ว่าเป็นเกมก็เปลี่ยน	19 (4.8)	31 (7.8)	46 (11.5)	96 (24.0)
รวม	124 (31.0)	160 (40.0)	116 (29.0)	400 (100.0)

$$\bar{X} = 2.81 \quad \text{S.D.} = 1.25$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของการเปิดรับสาร
3.01 - 4.00	ระดับสูง
2.01 - 3.00	ระดับปานกลาง
1.00 - 2.00	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังเกมจนจบมีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือพอรู้ว่าเป็นเกมก็เปลี่ยน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ฟังแค่ช่วงแรก ๆ ของเกมจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ฟังประมาณครึ่งเกมจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 จากตารางจะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 12-14 ปี และ 15-18 ปี จะฟังเกมจนจบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18 และ 20 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 19-25 ปี ที่ฟังเกมจนจบมีเพียงร้อยละ 9.0 จากทั้งหมดร้อยละ 47.0

โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ต่อการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุในแต่ละครั้งอยู่ที่ระดับ 2.81 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นในกิจกรรมเกม

การโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นในกิจกรรมเกม	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	56	14.0
2. ไม่เคย	344	86.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นในกิจกรรมเกมโดยมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 กลุ่มตัวอย่างที่เคยโทรศัพท์เข้าร่วมเล่นในกิจกรรมเกมมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชื่อกิจกรรมเกมที่เคยโทรศัพท์เข้าไปร่วมสนุกได้

เกมที่เคยโทรศัพท์เข้าไปร่วมสนุก	จำนวน	ร้อยละ
จำชื่อเกมได้	6	10.7
จำชื่อเกมไม่ได้	50	89.3
รวม	56	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยโทรศัพท์เข้าไปร่วมสนุกส่วนใหญ่จำชื่อกิจกรรมเกมที่เคยโทรศัพท์เข้าไปร่วมสนุกไม่ได้มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และกลุ่มตัวอย่างที่จำชื่อกิจกรรมเกมได้มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 56 คน ที่ให้เหตุผลในการโทรศัพท์ เข้าร่วมกิจกรรมเกม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. สนุกสนาน	25	6.3
2. มีของรางวัล	17	4.3
3. ว่าง ไม่มีอะไรทำ	21	5.3
4. มีสาระ	6	1.5
5. อยากลอง	24	6
6. นึกสมอง	8	2
7. อื่น ๆ เช่น อยากฟังเพลง	3	0.8

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลในการโทรศัพท์เข้าร่วมกิจกรรมเกมให้ เหตุผล เพราะสนุกสนาน และ อยากลองในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 25 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 6 ตามลำดับ รองลงมาคือ เพราะว่าง ไม่มีอะไรทำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรองลงมาคือ ต้องการของรางวัลจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่โทรศัพท์เข้าไปเล่นเพราะเห็นว่ามี สาระน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และ ร้อยละของความบ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างโทรศัพท์เข้าไปร่วม เล่นเกม

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ครั้งเดียว	6	10.7
2. นาน ๆ ครั้ง	27	48.2
3. บางครั้ง	17	30.4
4. ทุกครั้ง	6	10.7
รวม	56	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโทรศัพท์เข้าไปร่วมเล่นเกมนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ บางครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 กลุ่ม ตัวอย่างที่โทรศัพท์เข้าไปร่วมเล่นเกมทุกครั้งที่ได้ยิน และเคยโทรศัพท์เข้าไปครั้งเดียวมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำชื่อกิจกรรมเกมที่ได้ยินทางวิทยุได้ แบบไม่มีตัวเลือกช่วยจำ (Unaided Recall)

การจดจำชื่อเกม	จำนวน	ร้อยละ
1. จำได้	79	19.75
2. จำไม่ได้	321	80.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อกิจกรรมเกมได้เองโดยไม่มีตัวเลือกช่วยจำ (Unaided Recall) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละได้ 19.75 และ จำไม่ได้จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าในกิจกรรมเกมทางวิทยุได้ แบบไม่มีตัวเลือกช่วยจำ (Unaided Recall)

การจดจำชื่อตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. จำได้	238	59.5
2. จำไม่ได้	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้เองโดยไม่มีตัวเลือกช่วยจำ (Unaided Recall) มีจำนวนมากถึง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และจำไม่ได้จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนการจดจำชื่อกิจกรรมเกม, ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางวิทยุ

การจดจำ	N	MEAN	S.D.
1. ชื่อกิจกรรมเกม	400	0.8175	0.7284
2. ชื่อสินค้า	400	1.1625	0.8706
3. สโลแกนของสินค้า	400	2.0550	1.2023

หมายเหตุ กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการจดจำ
ต่ำกว่า 1.00	การจดจำระดับต่ำ
1.01 – 2.00	การจดจำระดับปานกลาง
2.01 – 3.00	การจดจำระดับสูง

จากตารางที่ 21 เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำชื่อกิจกรรมเกมอยู่ในระดับต่ำ การจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมอยู่ในระดับปานกลาง และการจดจำสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมอยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้า และ การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อสินค้า และ โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ความคิดเห็น	MEAN	S.D.
1. ท่านรู้สึกรำคาญเมื่อได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ	3.42	0.86
2. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางวิทยุ	3.09	0.69
3. การได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้ท่านรู้จักสินค้านั้นดีขึ้น	3.64	0.75
4. การได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางวิทยุทำให้ท่านจดจำสินค้านั้นได้ดีขึ้น	3.70	0.82
5. การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางวิทยุไม่มีประโยชน์ต่อสินค้านั้น ๆ	2.58	0.83
6. การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางวิทยุทำให้รู้สึกว่าคุณสินค้านั้นน่าเชื่อถือ	2.90	0.87
7. การได้ยินชื่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางวิทยุทำให้ท่านอยากลองใช้สินค้า	3.18	0.87

หมายเหตุ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
3.68 - 5.00	ทัศนคติในแง่บวก
2.34 - 3.67	ทัศนคติที่เป็นกลาง
1.00 - 2.33	ทัศนคติในแง่ลบ

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้า และ โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางเมื่อได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความคิดเห็นที่ว่า การได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้รู้จักสินค้านั้นดีขึ้น
4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อความคิดเห็นที่ว่า การได้ยินโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้จดจำสินค้านั้นได้ดีขึ้น
5. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความคิดเห็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุไม่มีประโยชน์ต่อสินค้านั้น ๆ
6. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความคิดเห็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้สินค้านั้นน่าเชื่อถือ
7. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความคิดเห็นที่ว่า การได้ยินชื่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุทำให้อยากลองใช้สินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบเกมที่ชอบ

รูปแบบเกมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทถาม - ตอบ	79	19.8
2. แข่งกับเวลา	78	19.5
3. ให้แสดงความสามารถ	68	17.0
4. ใช้ความจำ	55	13.8
5. การคิดคำนวณ	22	5.5
6. การทำตามโจทย์ที่ดีเจอบอก	54	13.5
7. อื่น ๆ เช่น คาราโอเกะ, ความรู้รอบตัว, ชอบหมดทุกเกม ฯลฯ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรูปแบบเกมที่เป็นทถาม - ตอบ และ แข่งกับเวลา มากที่สุดในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 79 และ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 19.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ ชอบรูปแบบเกมที่ให้แสดงความสามารถ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ชอบรูปแบบเกมที่ใช้ใช้ความจำ และทำตามโจทย์ที่ดีเจอบอกใกล้เคียงกันคือ 55 คน และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 13.5 ตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างชอบรูปแบบเกมที่ไม่คิดคำนวณน้อยที่สุดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 24 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบรูปแบบเกม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ชอบ	ถาม-ตอบ (ร้อยละ)	แข่งกับ เวลา (ร้อยละ)	แสดงความ สามารถ (ร้อยละ)	ความจำ (ร้อยละ)	คิด คำนวณ (ร้อยละ)	ทำตาม โจทย์ ดี.เจ. (ร้อยละ)
1. สนุกสนาน	50.9	79.5	48.5	27.3	36.4	77.8
2. มีสาระ	43.0	6.4	50.0	16.4	40.9	9.3
3. เพลิดเพลิน	26.6	21.8	27.9	18.2	22.7	53.7
4. ฝึกสมอง	35.4	35.9	48.5	80.0	72.7	25.9
5. มีความคิดสร้างสรรค์	21.5	3.8	57.4	16.4	22.7	22.2
6. อื่น ๆ เช่น ตื่นเต้น เข้าใจ, ตลก ฯลฯ	5.1	12.8	2.9	0.0	0.0	5.6

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลของการชอบรูปแบบกิจกรรมเกมแต่ละรูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการถาม-ตอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสนุกสนาน และมีสาระ คิดเป็นร้อยละ 50.9 และ 43.0 ตามลำดับ
2. รูปแบบการแข่งกับเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสนุกสนาน และ ฝึกสมอง คิดเป็นร้อยละ 79.5 และ 35.9 ตามลำดับ
3. รูปแบบการให้แสดงความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีความคิดสร้างสรรค์ และมีสาระ คิดเป็นร้อยละ 57.4 และ 50.0 ตามลำดับ
4. รูปแบบการใช้ความจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าฝึกสมอง และ สนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 27.3 ตามลำดับ
5. รูปแบบการคิดคำนวณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าฝึกสมอง และ มีสาระ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 40.9 ตามลำดับ
6. รูปแบบการทำตามโจทย์ที่ดี.เจ.นอก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสนุกสนาน และ เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และ 53.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบเกมที่~~ไม่ชอบ~~

รูปแบบเกมที่ ไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ถ้าม - ตอบ	57	14.3
2. แข่งกับเวลา	43	10.8
3. ให้แสดงความสามารถ	43	10.8
4. ใช้ความจำ	34	8.5
5. การคิดคำนวณ	91	22.8
6. การทำตามโจทย์ที่ดีเจบอก	78	19.5
7. อื่นๆ เช่น ไม่ชอบเกมเลย หรือชอบหมดทุกเกม เป็นต้น	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่25 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง~~ไม่ชอบ~~รูปแบบเกมที่เป็นคิดคำนวณมากที่สุดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ~~ไม่ชอบ~~เกมที่~~ต้อง~~ทำตามโจทย์ที่ดีเจบอกจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ~~ไม่ชอบ~~เกมถ้าม - ตอบ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่าง~~ไม่ชอบ~~เกมที่~~ให้~~แสดงความสามารถ และ แข่งกับเวลา ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มตัวอย่าง~~ไม่ชอบ~~เกมที่~~ใช้~~ความจำมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ชอบรูปแบบกิจกรรมเกม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ชอบ	ถาม-ตอบ (ร้อยละ)	แข่งกับ เวลา (ร้อยละ)	แสดงความ สามารถ (ร้อยละ)	ความจำ (ร้อยละ)	คิด คำนวณ (ร้อยละ)	ทำตาม โจทย์ ดี.เจ. (ร้อยละ)
1. ไม่สนุก	42.1	23.3	39.5	26.5	47.3	29.5
2. ไร้สาระ	15.8	11.6	34.9	14.7	4.4	46.2
3. น่าเบื่อ	66.7	32.6	58.1	52.9	63.7	37.2
4. ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	5.3	14.0	9.3	8.8	2.2	21.8
5. อื่นๆ เช่น เกมยากไป, อยากฟังเพลงมากกว่า ฯลฯ	3.5	27.9	4.7	17.6	16.5	2.6

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลของการไม่ชอบรูปแบบกิจกรรมเกมแต่ละรูปแบบดังนี้

1. รูปแบบการถาม-ตอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าน่าเบื่อและ ไม่สนุก คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 42.1 ตามลำดับ
2. รูปแบบการแข่งกับเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าน่าเบื่อ และ ไม่สนุก คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 23.3 ตามลำดับ
3. รูปแบบการให้แสดงความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าน่าเบื่อ และ ไม่สนุก คิดเป็นร้อยละ 58.1 และ 39.5 ตามลำดับ
4. รูปแบบการใช้ความจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าน่าเบื่อ และ ไม่สนุก คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ 26.5 ตามลำดับ
5. รูปแบบการคิดคำนวณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าน่าเบื่อ และ ไม่สนุก คิดเป็นร้อยละ 63.7 และ 47.3 ตามลำดับ
6. รูปแบบการทำตามโจทย์ที่ดี.เจ.บอก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไร้สาระ และ น่าเบื่อ คิดเป็นร้อยละ 46.2 และ 37.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปรับปรุงของการโฆษณา
สินค้าในกิจกรรมเกม

การปรับปรุงการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม	จำนวน	ร้อยละ
1. ควร	240	60
2. ไม่ควร	160	40
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมควรมีการปรับปรุง
จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ คิดว่าไม่ควรปรับปรุงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่การโฆษณาสินค้าใน
กิจกรรมเกมควรปรับปรุง

สิ่งที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม	จำนวน	ร้อยละ
1. พุดถึงตัวสินค้าให้มากขึ้น	20	5.0
2. พุดถึงตัวสินค้าให้น้อยลง	56	14.0
3. ให้สินค้ามีส่วนร่วมในเกมมากขึ้น	36	9.0
4. ให้สินค้ามีส่วนร่วมในเกมน้อยลง	33	8.3
5. เพิ่มความน่าสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้า	140	35.0
6. อื่น ๆ เช่น ใช้เวลาโฆษณาน้อยลง หรือ เพิ่มรูปแบบที่กลม กลืนกับการฟังเพลงทางวิทยุ เป็นต้น	8	2.0

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมควร
เพิ่มความน่าสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ พุดถึงตัว
สินค้าให้น้อยลง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ให้สินค้ามีส่วนร่วมในเกมมากขึ้น จำนวน 36 คน
คิดเป็นร้อยละ 9 ให้สินค้ามีส่วนร่วมในเกมน้อยลง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ กลุ่มตัว
อย่างเห็นว่าควรพุดถึงตัวสินค้าให้มากขึ้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ (เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 99 คน)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มสาระและความน่าสนใจ เช่น ความเข้าใจ, แปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ หรือ รูปแบบที่หลากหลายขึ้น	30	29.8
2. เน้นรูปแบบที่สัมพันธ์ และ เหมาะสมกับตัวสินค้า หรือ คุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า	17	17.3
3. ลดการพูดถึงตัวสินค้า และ ใช้เวลาการโฆษณาให้น้อยลง	12	12.3
4. มีเกมที่ให้รางวัลน่าสนใจมากขึ้น หรือ มีเกมมากขึ้น	6	6.8
5. ไม่ควรมีเกม หรือ โฆษณาให้น้อยลงเพราะน่าเบื่อ และ จำหน่าย	34	33.7
รวม	99	100

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุว่า ไม่ควรมีเกม หรือ มีการโฆษณาในกิจกรรมเกมให้น้อยลงเพราะน่าเบื่อ และ จำหน่าย มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ เพิ่มสาระ และ ความน่าสนใจ เช่น ความเข้าใจ , แปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ หรือ รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ให้มีรูปแบบของกิจกรรมเกมที่เหมาะสมกับตัวสินค้า หรือ คุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆคือ เสนอแนะให้ลดการพูดถึงตัวสินค้า และ ใช้เวลาในการโฆษณาให้น้อยลง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เสนอแนะให้มีเกมที่ให้รางวัลน่าสนใจมากขึ้น หรือ มีเกมมากขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะเรียงผลการทดสอบตามลำดับข้อของสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุแตกต่างกัน

- 1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุต่างกัน
- 1.2 กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ชาย	200	3.66	0.795	-1.989	0.047*
หญิง	200	3.82	0.788		

df = 398 *p < 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นชาย และ หญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ชาย	200	2.76	0.868	-1.654	0.099
หญิง	200	2.90	0.824		

df = 398 p < 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นชาย และหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 32 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในช่วงอายุต่าง ๆ โดยสถิติ One - way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
12 - 14 ปี	124	3.64	0.797	1.416	0.244
15 - 18 ปี	160	3.79	0.796		
19 - 25 ปี	116	3.77	0.787		
รวม	400	3.74	0.795		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุในช่วงอายุต่าง ๆ โดยสถิติ One - way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
12 - 14 ปี	124	2.95	2.95	4.166	0.016*
15 - 18 ปี	160	2.87	2.87		
19 - 25 ปี	116	2.65	2.65		
รวม	400	2.83	0.848		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุจำแนกตามช่วงอายุทีละคู่ (Multiple Comparison)

ช่วงอายุ (ค่าเฉลี่ย)	19 – 25 ปี (2.65)	15 – 18 ปี (2.87)	12 – 14 ปี (2.95)
19 – 25 ปี	-	0.22	0.30*
15 – 18 ปี		-	0.08
12 – 14 ปี			-

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 12-14 ปี มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุมากกว่า ช่วง 19-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในการศึกษาระดับต่าง ๆ โดยสถิติ One – way ANOVA

ระดับการศึกษา	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	149	3.67	0.79	0.80	0.45
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และ ปวส.	142	3.77	0.81		
ปริญญาตรีขึ้นไป	109	3.78	0.77		
รวม	400	3.74	0.79		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 35 จะเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นในระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 36 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุในการศึกษาระดับต่าง ๆ โดยสถิติ One – way ANOVA

ระดับการศึกษา	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	149	2.94	0.86	4.969	0.007*
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และ ปวส.	142	2.87	0.78		
ปริญญาตรีขึ้นไป	109	2.62	0.88		
รวม	400	2.83	0.85		

*P < 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุจำแนกตามระดับการศึกษาทีละคู่ (Multiple Comparison)

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรีขึ้นไป (2.62)	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และ ปวส. (2.87)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย (2.94)
ปริญญาตรีขึ้นไป	-	0.25	0.32*
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และ ปวส.		-	0.07
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย			-

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุมากกว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในอาชีพต่าง ๆ โดยสถิติ One – way ANOVA

ระดับการศึกษา	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
1. นักเรียน	261	3.71	0.78	0.29	0.74
2. นักศึกษา	81	3.77	0.84		
3. คนทำงาน	58	3.79	0.78		
รวม	400	3.74	0.79		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุในอาชีพต่าง ๆ โดยสถิติ One – way ANOVA

ระดับการศึกษา	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
1. นักเรียน	261	2.89	0.81	2.75	0.065
2. นักศึกษา	81	2.74	0.84		
3. คนทำงาน	58	2.63	0.95		
รวม	400	2.83	0.85		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุในระดับ รายได้ต่าง ๆ โดยสถิติ One - way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
ไม่เกิน 2,000 บาท	168	3.67	0.804	1.13	0.34
2,001 – 4,000 บาท	105	3.80	0.792		
4,001 – 6,000 บาท	48	3.71	0.898		
6,001 – 8,000 บาท	20	4.08	0.766		
8,001 – 10,000 บาท	24	3.73	0.737		
มากกว่า 10,000 บาท	35	3.73	0.634		
รวม	400	3.74	0.795		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุในรายได้ต่าง ๆ โดยสถิติ One - way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	MEAN	S.D.	F	p
ไม่เกิน 2,000 บาท	168	2.89	0.83	1.75	0.12
2,001 – 4,000 บาท	105	2.88	0.87		
4,001 – 6,000 บาท	48	2.63	0.75		
6,001 – 8,000 บาท	20	3.00	0.92		
8,001 – 10,000 บาท	24	2.81	0.92		
มากกว่า 10,000 บาท	35	2.56	0.87		
รวม	400	2.83	0.85		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับการจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

- 2.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 2.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ	p
การจดจำชื่อกิจกรรมเกม	0.200**	0.00
การจดจำชื่อสินค้า	0.211**	0.00
การจดจำสโลแกน	0.198**	0.00

**P < 0.01

จากตารางที่ 42 พบว่าการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม	p
การจดจำชื่อกิจกรรมเกม	0.183**	0.00
การจดจำชื่อสินค้า	0.224**	0.00
การจดจำสโลแกน	0.185**	0.00

**P < 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่าการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกมของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

- 3.1 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ
- 3.2 การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ กิจกรรมเกม กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติ	p
การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ	0.074	0.140
การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม	0.157**	0.002

**p < 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่าการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

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

ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมกับทัศนคติต่อสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติ	p
การจดจำชื่อกิจกรรมเกม	0.100*	0.045
การจดจำชื่อสินค้า	0.073	0.143
การจดจำสโลแกน	0.084	0.093

*p < 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าการจดจำชื่อกิจกรรมเกมที่โฆษณาในกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ การจดจำชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่น

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

ในสมมติฐานที่ 5.1 ไม่สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ การจดจำเกี่ยวกับสินค้า (ทั้งการจดจำชื่อเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้

สรุปได้ว่าการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ และ การจดจำเกี่ยวกับสินค้า (ทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) ไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ และ การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณา ในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ

ตัวแปร	R2	R2 ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t
			B	Beta	
1.การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกม	0.012	0.012	0.126	0.111	2.229*

*p < 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อแสดงถึงทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุมีความหมายดังนี้

1. การเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุสามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้เพียงร้อยละ 1.2
2. การจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้าและสโลแกนของสินค้า ไม่สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้

สรุปได้ว่าการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมทางวิทยุ สามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การจดจำเกี่ยวกับสินค้า (ทั้งการจดจำชื่อกิจกรรมเกม, ชื่อสินค้า และ สโลแกนของสินค้า) ไม่สามารถช่วยอธิบายทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย