

หัวข้อวิจัย	ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ตันสุวรรณนนท์
หน่วยงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมบริโภคนิยม และเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 404 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิโดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติทดสอบที และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางลบกับ พฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01
2. การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีรายได้แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม บริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Research Title	The Relationship between Advertising Media Literacy and Consumerism Behavior of Youth in Bangkok
Researcher	Assistant. Prof. Dr. Chintana Tansuwannond
Organization	Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University
Year	2014

The objectives of this research were to study the relationship between advertising media literacy and consumerism behavior, and also to compare advertising media literacy and consumerism behavior of youth in Bangkok based on characteristics of demographic. The samples consisted of 404 youth in Bangkok aged 15-25 years. Those youth were selected using stratified random sampling which categorized the samples by age. The samples were subsequently selected using quota sampling. The data were collected by questionnaires. Statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, t-test for independent sample, and one way ANOVA.

The results of this research were as follows :

1. Advertising media literacy had a negative correlation to consumerism behavior with statistical significance at the .01 level.
2. Significantly statistical differences were found on advertising media literacy among different levels of education and income with statistical significance at the .05 level.
3. Significantly statistical differences were found on consumerism behavior among different gender and income with statistical significance at the .05 level.