

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี จำนวน 862,283 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสุตรยามาเน่ (Yamane, 1967, p.581,886) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 862,283 คน) คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำจำนวน 400 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการให้ข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีขึ้น ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน แต่เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วเสร็จได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมามีวิเคราะห์จำนวน 404 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1.1) กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี
- 1.2) กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี
- 1.3) กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 23-25 ปี

2) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละช่วงอายุได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1 แต่หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วเสร็จได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมามีวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับ
15-18 ปี	252,637	141	119
19-22 ปี	313,908	175	130
23-25 ปี	295,738	164	155
รวม	862,283	480	404

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2555

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) จัดทำคู่มือการเก็บข้อมูลและฝึกอบรมผู้ช่วยนักวิจัยภาคสนามเกี่ยวกับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล
- 3) วางแผนการเก็บข้อมูลโดยกำหนดวันเข้าจัดเก็บข้อมูล นัดหมายผู้ประสานงานในพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยภาคสนามลงเก็บข้อมูลในพื้นที่เป็นระยะเวลา 2 เดือน
- 4) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบทั้งหมด จำนวน 480 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาในสภาพสมบูรณ์พร้อมที่จะวิเคราะห์จำนวน 404 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.17 หลังจากนั้นจึงดำเนินการลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคและอุปโภคกับความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา วัดพฤติกรรมบริโภคนิยม และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและอุปโภค จำนวน 28 ข้อ วัดพฤติกรรมบริโภคนิยม ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดพฤติกรรมบริโภคนิยม ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคนิยม
- 2) กำหนดนิยามปฏิบัติการ
- 3) สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะแบบสอบถามวัดพฤติกรรมบริโภคนิยมเป็นแบบสอบถามมาตราประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ถ้าตอบมากที่สุดให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>พฤติกรรมกรกิน</u> 0.ข้าพเจ้ารับประทานอาหารญี่ปุ่นตามกระแสนิยมมากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ					
<u>พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงาม</u> 0.ข้าพเจ้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงยี่ห้อดังราคาแพงตามโฆษณา					
<u>พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก</u> 0.ข้าพเจ้าใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดเพื่อไม่ให้ตกกระแส					
<u>พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ</u> 0.ข้าพเจ้าเลือกซื้อสินค้าตามโฆษณาโดยไม่สนใจประโยชน์ใช้สอย/คุณภาพของสินค้า					

การแปลความหมาย

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยม ผู้วิจัยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้หลักค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด / จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมบริโภคนิยมระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมบริโภคนิยมระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมบริโภคนิยมระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมบริโภคนิยมระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมบริโภคนิยมระดับมากที่สุด

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ปรากฏในภาคผนวก ข) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการที่ได้นิยามไว้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์(ค่าIOC ต่ำกว่า.50) รวมทั้งปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับเยาวชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน

6) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์รายข้อเพื่อนำมาหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้การแบ่งเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้เทคนิค 25 เปอร์เซนต์ (ร้อยละ 25) ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test แบบIndependent เพื่อ

หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยคัดเลือกเอาไว้เฉพาะข้อที่มีค่า t มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่า Item – Total Correlation ($r \geq .20$) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ปรากฏว่าได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวจำนวน 28 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (ค่า r) ระหว่าง .30 -.73 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .93 (ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่น ปรากฏในภาคผนวก ค)

7) คัดเลือกข้อคำถามแล้วจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและการนำไปใช้ จำนวน 21 ข้อ วัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาดังนี้

1) กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือวัด เพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2) ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิยามและแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และแนวคิดลำดับขั้นการเรียนรู้ของบลูมและคณะ

3) กำหนดนิยามปฏิบัติการการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณา โดยสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อโฆษณา ตีความนัยยะ ความหมายแฝงที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถตัดสินใจประเมินสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้ และสามารถนำเสนอสารสนเทศจากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกครอบงำจากสื่อโฆษณา โดยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การรู้ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อสามารถรับรู้ความคิดรวบยอด (Concept) ของเรื่องที่น่าเสนอว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร สามารถรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาตามที่ได้เห็น ตามที่ได้ยิน เข้าใจความหมายของสื่อโฆษณาในระดับผิวเผิน รับรู้ได้ตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนออย่างตรงไปตรงมา เชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอโดยไม่มีข้อสงสัย ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้เชื่อว่า สิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอสะท้อนความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดไม่ถูกต้อง แต่เชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอและตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา จัดเป็นระดับต่ำสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาได้มากกว่าระดับการรู้ สามารถเข้าใจความหมายและตีความข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาได้เกินสิ่งที่ปรากฏ โดยใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาช่วยในการตีความ แต่ยังเป็นการตีความที่แคบและจำกัด ยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังบริบทที่เกี่ยวข้องได้ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาได้ บอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อโฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้ แต่ในการตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ ยังมีความลังเลในการตัดสินใจ ยังไม่มีหลักการในการตัดสินใจ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อไม่เพียงแคร์ู้และเข้าใจเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอ แต่ยังรู้ว่าสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น สื่อโฆษณาสรางภาพความจริงโดยอาศัยเทคนิคต่างๆ และรู้ว่าสื่อโฆษณามีผลประโยชน์ทางการค้า ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้สามารถวิเคราะห์

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาได้ สามารถบอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อโฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอของสื่อโฆษณาได้ แม้ว่าสื่อโฆษณาไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคสื่อในระดับการวิเคราะห์จะมีความสามารถในการระบุค่ากล่าวอ้าง การโฆษณาชวนเชื่อได้ สามารถตีความหมายนัยยะที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณาได้ และตีความได้ว่าเป็นไปเพื่อการจูงใจ โน้มน้าว ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและหรือใช้สินค้า/บริการของตน

ระดับที่ 4 การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคสื่อนอกจากจะมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ และมีความสามารถในระดับการวิเคราะห์สื่อแล้ว ยังสามารถประเมินจุดยืนของสื่อหรือผู้โฆษณาได้ว่า เนื้อหาที่นำเสนอมีอุดมการณ์ที่เชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ สามารถตีความเนื้อความสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สามารถเห็นถึงค่านิยม อุดมการณ์แบบแผนความคิดที่อยู่ในเนื้อหาสื่อโฆษณา สามารถรับรู้ว่ามีผลผลิตสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อโฆษณาคือผู้สร้างภาพความจริง รู้ว่าสื่อโฆษณากำลังใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ เจตคติคล้ายคลึงตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ ผู้บริโภคสื่อในระดับการประเมินสามารถตีความสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้อย่างหลากหลาย ไม่ตีความและเชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอมาทั้งหมด โดยสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอเชื่อถือได้หรือไม่อย่างมีหลักการ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ หากพบข้อสงสัยจะสามารถตัดสินใจโดยแสวงหาความรู้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง เป็นผู้บริโภคสื่อที่ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา และสามารถนำสารสนเทศจากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกครอบงำจากสื่อโฆษณาโดยไม่รู้ตัว จัดเป็นระดับสูงสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

4) การออกแบบเครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวัดขึ้นใหม่และบางส่วนปรับมาจากแบบวัดในงานวิจัยของวิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) และกฤษณ์ท แสนทวี (2553) วัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาใน 4 ระดับได้แก่ การรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมิน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบทดสอบปรนัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิดที่มีตัวเลือก 4 ตัวเลือกให้เลือกตอบ โดยในแต่ละตัวเลือกจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามคำตอบว่า ผู้ตอบมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอยู่ในระดับใด อาทิ ถ้าผู้ตอบเลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการประเมินจะได้ 4 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการวิเคราะห์จะได้ 3 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับความเข้าใจจะได้ 2 คะแนน และเลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการรู้จะได้ 1 คะแนน

5) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำเครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา จิตวิทยา สถิติและการวัดผลทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ปรากฏในภาคผนวก ข) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการที่ได้นิยามไว้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ (ค่า IOC ต่ำกว่า .50) รวมทั้งปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6) ผู้วิจัยนำเครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์เครื่องมือวัดรายข้อ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination) โดยคัดเลือกเอาไว้เฉพาะข้อที่มีค่า t มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่า Item – Total Correlation ($r \geq .20$) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ปรากฏว่าได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวจำนวน 21 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (ค่า r) ระหว่าง .20 - .52 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .79 (ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นปรากฏในภาคผนวก ค)

7) คัดเลือกข้อคำถามที่ได้คุณภาพตามเกณฑ์แล้วจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ตัวอย่างแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

อ่านโฆษณาต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม

ผิวขาวกระจ่างใส นวลเนียนเปล่งประกาย

สูตรใหม่ บาว*2

กลูต้าไรโอน กับ เมลโลวิท เซรัมโลชั่น
เนื้อเซรัมโลชั่นเข้มข้น ให้ความขาวเร็วกว่า
โลชั่นกลูต้า ถึง **2** เท่า

0. ท่านมีความคิดอย่างไรต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์/โลชั่น/ครีมปรับผิวขาวหรือไวท์เทนนิ่ง (Whitening)

- 1) เป็นโฆษณาที่น่าสนใจ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คนมีผิวที่ขาวขึ้นได้ (1 คะแนน)
- 2) เป็นโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายกับกลุ่มที่ต้องการมีผิวขาวใส (2 คะแนน)
- 3) เป็นโฆษณาที่อาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการตกแต่งภาพ (3 คะแนน)
- 4) เป็นโฆษณาที่สนับสนุนและสร้างค่านิยมให้กับสังคมว่าหากต้องการจะสวยต้องมีผิวขาว (4 คะแนน)

การแปลความหมาย

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผู้วิจัยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้หลักค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด / จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาระดับการรู้

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาระดับความเข้าใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาระดับการวิเคราะห์

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาระดับการประเมิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยม

2) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำแนกตามกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test independent)

4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมบริโภคนิยมจำแนกตามกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test independent)

5) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป

6) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป