

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค  
นิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์  
สำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์  
ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาใช้ในการหาค่า  
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของเยาวชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังได้ใช้สถิติทดสอบที (t-test independent) และสถิติวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ หาก  
พบว่า ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ  
ของเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในที่นี้ เพื่อให้การแปลความหมายในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกัน  
ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญ
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
F	แทน	ค่าอัตราส่วนความแปรปรวน

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
และรายได้ ใช้การคำนวณผลรวม และ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการบริโภคนิยม ใช้การ  
คำนวณค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการบริโภค  
นิยม ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment  
Correlation Coefficient)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อ  
โฆษณาใช้สถิติทดสอบที (t-test independent) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One way ANOVA)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยม  
ใช้สถิติทดสอบที (t-test independent) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way  
ANOVA)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ  
รายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	143	35.40
หญิง	261	64.60
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
15-18 ปี	119	29.46
19-22 ปี	130	32.18
23-25 ปี	155	38.36
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	116	28.70
ปริญญาตรี	258	63.90
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.40
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	142	35.10
5,001- 10,000 บาท	98	24.30
10,001-15,000 บาท	127	31.40
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	37	9.20
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
ครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 404 คน ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.60 เมื่อจำแนก

ตามอายุ พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.36 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.90 และเมื่อจำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.10

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยม ได้ผลปรากฏดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยม

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	2.81	.40	การวิเคราะห์
พฤติกรรมบริโภคนิยม	2.37	.64	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการวิเคราะห์ ( $\bar{x} = 2.81$ ) และ ตัวแปรพฤติกรรมบริโภคนิยมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ )

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยม ได้ผลปรากฏดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	พฤติกรรมบริโภคนิยม
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	1.00	-.34**
พฤติกรรมบริโภคนิยม	-.34**	1.00

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมบริโภคนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ที่ -.34 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับต่ำจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับสูง ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับสูงจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับต่ำ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ได้ผลปรากฏดังตาราง 4.4 - 4.9

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t
ชาย	143	2.82	.41	.65
หญิง	261	2.80	.40	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
15-18 ปี	119	2.76	.44
19-22 ปี	130	2.81	.39
23-25 ปี	155	2.84	.38

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	.43	2	.21	1.33
ภายในกลุ่ม	64.24	401	.16	
รวม	64.66	403		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
มัธยมศึกษา	116	2.76	.45
ปริญญาตรี	258	2.79	.38
สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.11	.26

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3.09	2	1.55	10.08*
ภายในกลุ่ม	61.57	401	.15	
รวม	64.66	403		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไปด้วยวิธีการของ Scheffe' ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.76	2.79	3.11
มัธยมศึกษา	2.76	-	-.03	-.35*
ปริญญาตรี	2.79	.03	-	-.32*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	.35*	.32*	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.8** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	142	2.74	.43
5,001- 10,000 บาท	98	2.93	.34
10,001-15,000 บาท	127	2.76	.37
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	37	2.91	.44

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2.65	3	.88	5.69*
ภายในกลุ่ม	62.02	400	.16	
รวม	64.66	403		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไปด้วยวิธีการของ Scheffe' ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป
		2.74	2.93	2.76	2.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.74	-	-.18*	-.02	-.17
5,001- 10,000 บาท	2.93	.18*	-	.17*	.02
10,001-15,000 บาท	2.76	.02	-.17*	-	-.15
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	2.91	.17	-.02	.15	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาทมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยม ได้ผลปรากฏดังตารางที่ 4.10-4.14

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t
ชาย	143	2.26	.64	-.2.44*
หญิง	261	2.43	.63	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.11** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
15-18 ปี	119	2.37	.65
19-22 ปี	130	2.34	.65
23-25 ปี	155	2.39	.62

**ตารางที่ 4.11** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	.21	2	.10	.25
ภายในกลุ่ม	164.63	401	.41	
รวม	164.83	403		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
มัธยมศึกษา	116	2.33	.65
ปริญญาตรี	258	2.39	.64
สูงกว่าปริญญาตรี	30	2.27	.59

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	.58	2	.29	.70
ภายในกลุ่ม	164.25	401	.41	
รวม	164.83	403		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	142	2.30	.65
5,001- 10,000 บาท	98	2.29	.62
10,001-15,000 บาท	127	2.47	.65
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	37	2.52	.58

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3.63	3	1.21	3.00*
ภายในกลุ่ม	161.21	400	.40	
รวม	164.83	403		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไปด้วยวิธีการของ Scheffe' ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป
		2.30	2.29	2.47	2.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.30	-	.01	-.17	-.22
5,001- 10,000 บาท	2.29	-.01	-	-.18	-.23
10,001-15,000 บาท	2.47	.17	.18	-	-.05
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	2.52	.22	.23	.05	-

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ไม่มีคู่ใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ