

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

- 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)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1967, p.581,886) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 862,283 คน) คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำจำนวน 400 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการให้ข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีขึ้น ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน แต่เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วเสร็จได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาวิเคราะห์จำนวน 404 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.17

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคและอุปโภคกับความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา วัตถุประสงค์บริโภคนิยม และ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและอุปโภค จำนวน 28 ข้อ วัดพฤติกรรมการบริโภคนิยม มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .30 - .73 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .93

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและการนำไปใช้ จำนวน 21 ข้อ วัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .20 - .52 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .79

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังได้ใช้สถิติทดสอบที (t-test independent) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้หากพบว่า ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการวิเคราะห์ ( $\bar{x} = 2.81$ ) และ ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคนิยมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ )

2. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ -.34 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับต่ำจะมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในระดับสูง ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในระดับต่ำ

3. ผลการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาส่งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาทมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงกว่าเพศชาย

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ไม่มีคู่ใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากข้อค้นพบของการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน มีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณายู่ในระดับการวิเคราะห์ ( $\bar{x} = 2.81$ ) และ พฤติกรรมบริโภคนิยมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ )

เมื่อวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณายู่ในระดับที่ 3 คือระดับการวิเคราะห์ สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ทัศนคติความนิยมแฝงที่อยู่ในสื่อโฆษณาได้ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ที่ทำการวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งพบว่า นักศึกษามีการรู้เท่าทันสื่อด้านการตีความเรื่องแนวบันเทิงคดีและโฆษณาในระดับ 4 คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง แต่ผลการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งพบว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับที่ 2 คือ ระดับความเข้าใจ นั่นคือ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อ หรือ ถูกครอบงำโดยสื่อ ผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์ และประเมินค่าความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้ (จินดารัตน์ บวรบริหาร, 2548, วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด, 2551, กฤษณัช แสนทวี, 2553, เกศราพร บำรุงชาติ, 2553) เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารเติบโตพัฒนาการไปอย่างรวดเร็วเป็นผลให้คนในสังคมไทยตระหนักถึงความสำคัญ อิทธิพลและผลกระทบของสื่อที่มีต่อปัจเจกบุคคลและสังคมมากขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อได้รับความสนใจจากสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานทั้งภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญ

มุ่งพัฒนาให้ผู้บริโภคสื่อในสังคมไทยรู้ทันสื่อมากขึ้นโดยเฉพาะสื่อโฆษณา หน่วยงานของรัฐ อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) องค์การอาหารและยา (อย.) รวมถึงองค์กรพัฒนาเอกชนต่างจัดทำโครงการอบรมพัฒนา สร้างแกนนำเยาวชน จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา นอกจากนี้ หลังจากที่ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์สาธารณะไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นช่องทางให้การสนับสนุนส่งเสริมผู้ผลิตสื่อทางเลือกที่มีคุณภาพให้ได้ผลิตรายการที่มีคุณภาพออกเผยแพร่ให้ความรู้ข่าวสารที่มุ่งเสริมสร้างให้ประชาชนผู้บริโภคสื่อรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น อาทิ รายการวิตามินข่าว รายการใจดีสู้เสือ จากความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในสังคมไทยให้มีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กและเยาวชน

สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคนิยม ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีเพียงร้อยละ 9.2 ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท จึงมีกำลังซื้อไม่มากนัก ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ กองหลัง (2552) ที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคนิยมของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตชั้นปี 1 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 1,057 คน ที่พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมโดยรวม ด้านการกิน ด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านการเสพความบันเทิงและด้านค่านิยมอยู่ในระดับน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 จากผลการวิจัยนี้ กล่าวได้ว่า การที่เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงทำให้มีพฤติกรรมบริโภคนิยมต่ำ ในทางกลับกันเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่ำทำให้มีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูง ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การที่พบผลเช่นนี้ เนื่องมาจาก การรู้เท่าทันสื่อเป็นภูมิคุ้มกันผู้บริโภคไม่ให้ตกเป็นเหยื่อจากสื่อโฆษณา จากการที่ผู้บริโภคทุกวันนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่ถูกโน้มน้าวชักจูงใจได้ง่าย มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าตามความต้องการ โดยไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และยิ่งถูกกระตุ้นจากการโฆษณามากเท่าใด ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้นเท่านั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นแนวคิดที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติและปัญญาในการวิเคราะห์ ไตร่ตรอง ประเมินคุณค่าสิ่งที่จะบริโภคโดยไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะชีวิตที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในยุคศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) และเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Potter, 1998) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเป็นกระบวนการทางปัญญาที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมบริโภคนิยม ดังเช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen ที่เชื่อว่า กระบวนการทางปัญญาส่งผลต่อพฤติกรรม โดยที่ผู้รู้เท่าทันสื่อจะเป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผล สามารถกำกับพฤติกรรมตนเอง

อย่างมีเหตุผล (Buckingham, 2003, p.10, Buckingham, 2005, online) นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลที่อยู่ในสารโฆษณา สามารถตีความโดยไม่ถูกครอบงำไปตามความหมายของสารตามที่ผู้ผลิตมุ่งเสนอ (Potter, 2004, pp. 8-9)

ผลการศึกษานี้เป็นไปตามที่เยทส์ (Yates, 2000) ได้เสนอแนะว่า การฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความสงสัยเนื้อหาสารในเชิงการค้ามากขึ้น เพราะพวกเขาตระหนักถึงเทคนิคที่ผู้โฆษณาใช้ในการชักจูงใจผู้ชม ถ้าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีการตระหนักถึงเทคนิคโน้มน้าวใจที่ผู้โฆษณานำมาใช้มากขึ้นแล้ว พวกเขาก็พร้อมที่จะวิเคราะห์และวิพากษ์ในเชิงการค้ามากขึ้นและมีการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อจึงควรถูกจัดไว้เป็นหลักสูตรในโรงเรียนที่จะมีประสิทธิภาพในการสร้างผู้บริโภคสื่อที่มีความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์ หรือ การคิดวิจารณ์ญาณ

### 3. การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางตัวแปรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และบางตัวแปรไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังจะนำเสนอการอภิปรายผลดังนี้

#### 3.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่าเพศหญิง แต่ไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณ์ช แซนทวี (2553) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน

#### 3.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุที่จัดแบ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีช่วงห่างหรือช่องว่างที่แตกต่างกันมากนัก และยังอยู่ในช่วงพัฒนาการของวัยใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมาก คือ อยู่ในช่วงวัยรุ่นเหมือนกัน ทำให้มีทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ก็พบว่า อายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน

#### 3.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับที่ปรเม สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมี โอกาสรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ทำให้มีโลกทัศน์มากขึ้น และการตัดสินใจก็มีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 158) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับที่อรรถพร กงวิไล (2545) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิริยา จารุเศรษฐการ (2549) ที่ทำการศึกษาคำรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อวิทยุสารคดี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อายุ 14-25 ปี จำนวน 15 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนทำงานมีความสามารถแยกแยะบทความได้สูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสามารถแยกแยะบทความได้น้อยที่สุด จนถึงบางคนไม่สามารถแยกแยะได้เลย และยังสอดคล้องกับดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่าและถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตรงและความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

#### 3.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาทมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับที่บัคกิ้งแฮมและคณะ (Buckingham, et. al, 2005) และ ลิฟวิงสโตนและคณะ (Livingstone, et. al, 2005) เห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง รายได้ การศึกษา และระดับชั้นทางสังคมมีผลต่อการเข้าถึง ความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับที่อรรถพร กงวิไล (2545) ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากจะมีการรู้เท่าทันสื่อมาก และสอดคล้องกับภฤชณัช แสนทวี(2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จากทางบ้านแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

#### 4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางตัวแปรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และบางตัวแปรก็ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังจะนำเสนอการอภิปรายผลดังนี้

##### 4.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงกว่าเพศชาย ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับที่ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิงมักถูกจูงใจได้ง่ายกว่า เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ กองหลัง (2552) ที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคนิยมของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า นิสิตเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน และงานวิจัยของมาริสา จันทร์ฉาย (2551) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

##### 4.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับจิตติมา ศิริมงคล (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของกนกพร รัตนแสง หิรัญ (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

##### 4.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับจิตติ เหมินทร์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของกนกพร รัตนแสง หิรัญ (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

4.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา จันท์ฉาย (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่พบว่า รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม ดังนั้นจึงควรสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของนายทุน หรือผู้โฆษณาที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเยาวชนจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มเยาวชน

1. กระทรวงศึกษาธิการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ควรกำหนดให้การรู้เท่าทันสื่อเป็นกิจกรรมเสริมในหลักสูตรตั้งแต่ระดับโรงเรียนเพื่อให้ความรู้แก่เยาวชนโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้เยาวชนรู้จักปกป้องตนเองให้พ้นจากภัยร้ายของสื่อ รวมถึงให้เยาวชนสามารถเปิดรับและใช้สื่อให้เป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กระทรวงวัฒนธรรม ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ออกเผยแพร่สู่สังคม รวมทั้งจัดทำแผนงาน/โครงการค่ายเยาวชนสร้างสรรค์ รู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างเกราะป้องกันอิทธิพลทางลบของสื่อ

3. หน่วยงานของรัฐ อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) องค์การอาหารและยา (อย.) รวมถึงองค์กรพัฒนาเอกชนควรจัดทำโครงการอบรมพัฒนาผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา สามารถปกป้องตนเองจากผลกระทบของสื่อโฆษณา โดยดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งจัดทำคู่มือการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมบริโภคนิยม ผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นำเสนอตัวอย่างสภาพปัญหาจริงเพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันกลโกง เล่ห์เหลี่ยมเทคนิคของการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย โดยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์หลายตัวแปร โดยทำการศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมร่วมด้วย อาทิ ความสามารถในการควบคุมตนเอง อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เพื่ออธิบายและทำนายปรากฏการณ์ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงร่วมด้วย เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างต้นแบบการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่อไป
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเยาวชน เพราะการรู้เท่าทันสื่อเป็นความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับคนทุกเพศทุกวัย