



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมบริโภคนิยม
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Advertising Media Literacy and
Consumerism Behavior of Youth in Bangkok

ผศ.ดร.จินตนา ตันสุวรรณนนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ.2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมบริโภคนิยม
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Advertising Media Literacy and
Consumerism Behavior of Youth in Bangkok

ผศ.ดร.จินตนา ตันสุวรรณนนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ.2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2556)

หัวข้อวิจัย	ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ต้นสุวรรณนนท์
หน่วยงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยม และเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 404 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติทดสอบที และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีรายได้แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 compared 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.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของผู้เชี่ยวชาญ อันได้แก่ ผศ.ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์ และ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย รวมทั้งสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาสังคม

นอกจากนี้ รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของเหล่ากัลยาณมิตรมากมายที่ไม่อาจเอ่ยชื่อได้หมด ทั้งจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน รวมทั้งนักศึกษาของหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในระดับโรงเรียน ระดับมหาวิทยาลัย และในหน่วยงานทั้งที่เป็นองค์กรของรัฐและเอกชน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเอื้ออาทรและความปรารถนาดีของทุกคน มิตรภาพนี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีมาจลิม

เหนือสิ่งอื่นใด การสนับสนุนและกำลังใจของบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวที่เป็นพลังผลักดันให้งานวิจัยและการทำงานทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีตลอดมา

ผศ.ดร.จินตนา ต้นสุวรรณนนท์

2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	8
แนวคิดพฤติกรรมบริโภคนิยม	12
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	20
แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน	29
แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยม	50
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและ พฤติกรรมบริโภคนิยม	50
ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	51
ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมบริโภคนิยม	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	63
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
บรรณานุกรมภาษาไทย	65
บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ	68
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	72
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	84
ภาคผนวก ค การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
ภาคผนวก ง ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	91
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	41
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.2	ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยม	50
4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.4	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามเพศ	51
4.5	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ	51
4.6	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.7	การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.8	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้	52
4.9	การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับรายได้	53
4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามเพศ	53
4.11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามอายุ	53
4.12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามรายได้	54
4.14	การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยม จำแนกตามรายได้	55
ค-1	ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมบริโภคนิยม (ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคและอุปโภค)	87
ค-2	ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (ส่วนที่ 3 แบบวัดความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและการนำไปใช้)	88
ค-3	ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (ค่า r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมบริโภคนิยม	89
ค-4	ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (ค่า r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40