

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

จินตนา ตันสุวรรณนนท์*
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Chintana Tansuwannond*
Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยม และเปรียบเทียบการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี จำนวน 404 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่ง กลุ่มตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มอิสระ จากกัน และ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม บริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีรายได้ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา พฤติกรรมบริโภคนิยม เยาวชนไทย

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: j_chintana@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research were to study relationship between advertising media literacy and consumerism behavior, and to compare advertising media literacy and consumerism behavior of youths in Bangkok categorized by demographic characteristics. Consisting of 404 youths in Bangkok aged 15-25, the samples were selected with stratified sampling technique based on the age of the samples and then were subsequently selected with quota sampling technique. The data were collected with questionnaires and analyzed with frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson product-moment correlation coefficient, t-test for independent sample, and One-Way ANOVA.

The results showed that advertising media literacy had a negative correlation with consumerism behavior at a statistical significance level of .01. The comparison of advertising media literacy of youth in Bangkok categorized by demographic characteristics showed that samples with different levels of education and incomes significantly had different advertising media literacy at a statistical significance level of .05. The comparison of consumerism behavior of youth in Bangkok categorized by demographic characteristics showed that samples with different genders and incomes significantly had different consumerism behavior at a statistical significance level of .05.

Keywords : advertising media literacy, consumerism behavior, Thai youth

บทนำ

ในกระแสการแข่งขันทางธุรกิจการตลาดที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้การบริโภคเป็นไปด้วยดี คือ การโฆษณา โดยในการโฆษณาสินค้าและบริการออกสู่สาธารณะจำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณาเป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณามีด้วยกันหลายประเภท ทั้งที่เป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยที่สื่อโฆษณาแต่ละชนิดแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป

ในปี พ.ศ.2555 บริษัทนิลเส็น (ประเทศไทย) ได้รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อในรอบปี 2555 ว่ามีมูลค่า 117,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนถึง 12.42% (M2F, 2013) และมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2556 แนวโน้มการซื้อสื่อโฆษณายังคงเติบโตขึ้นประมาณ 11-13% (Position Magazine, 2013) ทุกวันนี้สื่อโฆษณานับว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด เจตคติและค่านิยมรวมถึงพฤติกรรม

การบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน วัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษาซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม กลุ่มดังกล่าวหากเปิดรับสื่อและมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อโดยขาดวิจารณญาณ ขาดการวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินเนื้อหาที่สื่อนำเสนอก็อาจตกเป็นเหยื่อค่านิยมซึ่งโฆษณาจงใจนำเสนอมาให้โดยไม่รู้ตัว (Wongpiromsarn, 2004)

ทุกวันนี้ การโฆษณาได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากกลุ่มนักวิชาการและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดสังคมบริโภคนิยม ซึ่งปัญหาการบริโภคของผู้บริโภคในยุคสังคมบริโภคนิยม คือ บริษัทที่ขายสินค้ามิได้เพียงแต่จะขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการสร้างความฟุ่มเฟือยโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือล้าสมองจนผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ทุกคนมุ่งบริโภคเพื่อหาความสุขเฉพาะหน้า โดยไม่คำนึงว่าอนาคตเมื่อต้องจ่ายเงินจะอย่างไร (Ungphra, 2010)

ในประเทศไทยจากการประชุมเชิงปฏิบัติการและการสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับปัญหาของเยาวชนที่จัดขึ้นหลายแห่ง พบว่า การที่กลุ่มเยาวชนวัยรุ่น นิสิตนักศึกษาในสังคมทุกวันนี้มีค่านิยมฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยใช้จ่ายเกินตัวนำไปสู่ปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา ส่วนหนึ่งก็เกิดจากอิทธิพลของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาที่ครอบงำความคิด ความเชื่อ สร้างค่านิยมบริโภคนิยม และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยและไร้สาระขึ้นในหมู่วัยรุ่น นิสิตนักศึกษา จากปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ นับเป็นปัญหาสำคัญที่หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องหันมาตระหนัก ใส่ใจและหาแนวทางในการป้องกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกวันนี้ สื่อโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากเนื้อหาโฆษณาแล้วนั้น ภาพ เสียง และ เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์กราฟิกต่างๆ เข้ามาช่วยจัดฉากและสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเวลาในการบริโภคสื่อมาก ขณะที่ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อมีอย่างจำกัด กลุ่มเหล่านี้จึงถูกชักจูงใจได้ง่าย

ทั้งนี้ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมเด็กและเยาวชนที่สถาบันรามจิตติได้สำรวจสภาวะการณ์เด็กและเยาวชนไทยในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2555 จากกลุ่มตัวอย่างเด็ก 20,000 คน ใน 4 ช่วงอายุ จาก 20 จังหวัดทั่วประเทศ ผลการศึกษาสภาวะการณ์ด้านสุขภาพ พบข้อกังวลว่า เด็กไทยกว่า 50% ไม่ทานข้าวเช้า ไม่ชอบกินผัก มีค่านิยมสวยผอม นิยมสวย กลัวอ้วน โดย 1 ใน 3 เด็กมีความคิดใช้ยาลดความอ้วนทำอันตราย นอกจากนี้ ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเด็กและเยาวชน ยังพบว่า เด็กใช้เวลาดูโทรทัศน์ คุยโทรศัพท์ เล่นอินเทอร์เน็ต รวมกันกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน เด็กมากกว่า 80% นิยมดูละครโทรทัศน์ (Bangkokbiznews, 2013) และในเดือนตุลาคม 2556 สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรมร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลได้ติดตามปัญหาสถานการณ์เด็กและเยาวชนในช่วงปิดภาคเรียน สรุปผลออกมาว่าเป็นห่วง โดยพบว่าร้อยละ 84.96 ใช้เวลาไปกับการช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 67.39 ใช้เวลาดูโทรทัศน์ ร้อยละ 62.10 เล่นอินเทอร์เน็ต และ ร้อยละ 52.20 เล่นเกมออนไลน์ เมื่อสำรวจถึงกิจกรรมที่ไม่สร้างสรรค์ที่เยาวชนทำในช่วงปิดเทอม พบว่า ร้อยละ 53.80 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูภาพโป๊เปลือย ร้อยละ 41.50 ดูซีดี

เนื้อหาไม่เหมาะสม ขณะที่ร้อยละ 39.10 มีเพศสัมพันธ์กับคูรัก และร้อยละ 18.30 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้อีกหนึ่งปัญหาที่น่าเป็นห่วงคือ การเลียนแบบการกระทำที่ไม่เหมาะสมจากสื่อ ซึ่งมีภาพ เนื้อหา รวมถึงการใช้ภาษาที่รุนแรง (Thairath, 2013)

จากผลสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและค่านิยมของเด็กจำนวนมากที่ยังสับสนเสี่ยงต่อการสร้างปัญหาในตนเองและสังคม และยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการณ์ของการไม่รู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ในยุคปัจจุบันและติดกับดักการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่ผ่านมาทางสื่อโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ

การศึกษาในต่างประเทศ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) ที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคสื่อ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ทุกวันนี้สื่อโฆษณามีรูปแบบและพัฒนาการในการนำเสนอที่หลากหลายและมีรูปแบบที่แยบยลมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสื่อที่เป็นเด็กและเยาวชนตามไม่ทันและตกเป็นเหยื่อจากการครอบงำทางความคิด ค่านิยมและถูกปลูกฝังพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเลียนแบบจากสื่อหรือผู้โฆษณาโดยไม่รู้ตัวได้ง่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงจากอิทธิพลทางลบของสื่อโฆษณาได้ ก็จำเป็นต้องสร้างภูมิคุ้มกันและพัฒนาผู้บริโภคสื่อให้มีการรู้เท่าทันสื่อ เป็นผู้บริโภคเชิงรุกที่มีกระบวนการบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีการคิดอย่างมีเหตุผล สามารถเลือกรับและใช้ประโยชน์จากสื่อได้ โดยหัวใจสำคัญอยู่ที่ “การคิด วิเคราะห์ แยกแยะ เข้าใจธรรมชาติ และจุดประสงค์ของสื่อ รวมทั้งสามารถควบคุมจิตใจและพฤติกรรมของตนในการเลือกรับและใช้สื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสม” ทั้งนี้แนวทางหนึ่งที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ก็คือ การสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กไทยมี “การรู้เท่าทันสื่อ” และรู้จักบริโภคสื่อด้วยปัญญา

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นประกอบกับยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาเปรียบเทียบว่าเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันหรือไม่ โดยเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวใช้ชีวิตในสังคมที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และเป็นสังคมเมืองที่ก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศ นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจสื่อสารมวลชน เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างง่ายต่อการชักจูงเพราะมักใช้อารมณ์และความรู้สึกมาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ (Thanarak, 2001)

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นแนวทางให้องค์กรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบได้ใช้เป็นแนวทางในการใช้คุ้มครองผู้บริโภคและนำไปสู่การกำหนดนโยบายเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อของเยาวชนไทยต่อไป

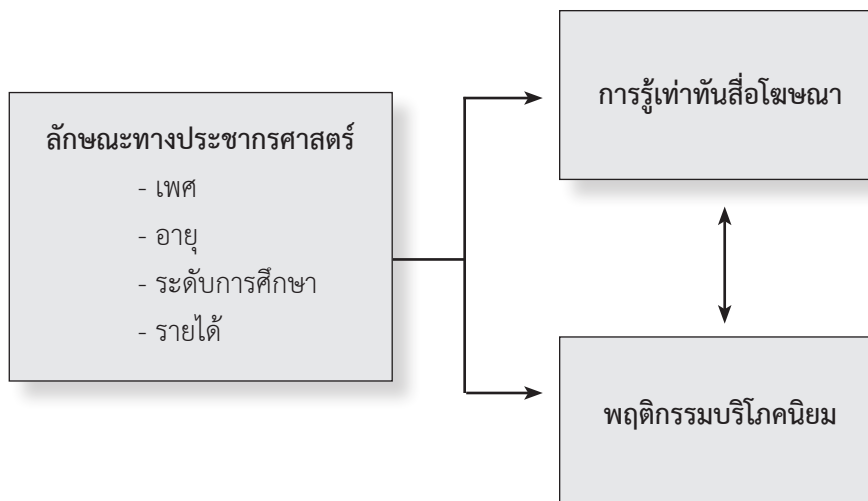
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับกระบวนการทางปัญญาเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิด โดยมองว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาซึ่งเป็นกระบวนการทางปัญญาสามารถส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมบริโภคนิยม ดังเช่น นักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งที่เชื่อว่า กระบวนการทางปัญญาส่งผลต่อพฤติกรรม ดังทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen (Chanthakaew, 2004) จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ว่าการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม

นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (Buckingham et al., 2005 ; Livingstone, Couvering & Thumim, 2005) และจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม (Janchay, 2009; Konglang, 2009) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ว่าเยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน
3. เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี จำนวน 862,283 คน (Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, December, 2012)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

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 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 862,283 คน) คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำจำนวน 400 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการให้ข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีขึ้น ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน แต่เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วเสร็จได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาวิเคราะห์จำนวน 404 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคและอุปโภคกับความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา วัดพฤติกรรมบริโภคนิยมและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

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

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

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการประสานงานการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการชี้แจงแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 8 สัปดาห์ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 - กันยายน 2556 หลังจากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ จากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบทั้งหมด จำนวน 480 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาในสภาพสมบูรณ์พร้อมที่จะวิเคราะห์จำนวน 404 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.17

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังได้ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มอิสระจากกัน (t-test independent) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ หากพบว่า ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป

ผลการวิจัย

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางลบกับ พฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ -.34 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับต่ำจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับสูง ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับสูงจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาทมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เพศ					
ชาย	143	2.82	.41	.65	.51
หญิง	261	2.80	.40		
อายุ					
15-18 ปี	119	2.76	.44	1.33	.27
19-22 ปี	130	2.81	.39		
23-25 ปี	155	2.84	.38		
ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา	116	2.76	.45	10.18	.00*
ปริญญาตรี	258	2.79	.38		
สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.11	.26		
รายได้					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	142	2.74	.43	5.69	.00*
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		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงกว่าเพศชาย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ไม่มีคู่ใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคนิยม
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เพศ					
ชาย	143	2.26	.64	2.44	.01*
หญิง	261	2.43	.63		
อายุ					
15-18 ปี	119	2.37	.65	.25	.78
19-22 ปี	130	2.34	.65		
23-25 ปี	155	2.39	.62		
ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา	116	2.33	.65	.70	.50
ปริญญาตรี	258	2.39	.64		
สูงกว่าปริญญาตรี	30	2.27	.59		
รายได้					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	142	2.30	.65	3.00	.03*
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		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จากผลการวิจัยนี้ กล่าวได้ว่า การที่เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูง ทำให้มีพฤติกรรมบริโภคนิยมต่ำ ในทางกลับกัน เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่ำ ทำให้มีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูง

การที่พบผลเช่นนี้ เนื่องมาจาก การรู้เท่าทันสื่อเป็นภูมิคุ้มกันผู้บริโภคไม่ให้ตกเป็นเหยื่อจากสื่อโฆษณา จากการที่ผู้บริโภคทุกวันนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่ถูกโน้มน้าวชักจูงใจได้ง่าย มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าตามความต้องการ โดยไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และยังถูกกระตุ้นจากการโฆษณาอย่างมากเท่าใด ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้นเท่านั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นแนวคิดที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติและปัญญาในการวิเคราะห์ ไตร่ตรอง ประเมินคุณค่าสิ่งที่จะบริโภคโดยไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะชีวิตที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในยุคศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) และเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Potter, 1998) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาก็คือกระบวนการทางปัญญาที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมบริโภคนิยม ดังเช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen ที่เชื่อว่า กระบวนการทางปัญญาส่งผลต่อพฤติกรรม (Chanthakaew, 2004) โดยผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะเป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผล สามารถกำกับพฤติกรรมตนเองอย่างมีเหตุผล (Buckingham, 2003; Buckingham, 2005) นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลที่อยู่ในสารโฆษณา สามารถตีความโดยไม่ถูกครอบงำไปตามความหมายของสารตามที่ผู้ผลิตมุ่งเสนอ (Potter, 2004)

ผลการศึกษานี้เป็นไปตามที่เยทส์ (Yates, 2000) ได้เสนอแนะว่า การฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้ ผู้ได้รับการศึกษาเกิดความสงสัยเนื้อหาสาระในเชิงการค้ามากขึ้น เพราะพวกเขาตระหนักถึงเทคนิคที่ผู้โฆษณาใช้ในการชักจูงใจผู้ชม ถ้าเด็กมีการตระหนักถึงเทคนิคโน้มน้าวใจที่ผู้โฆษณานำมาใช้มากขึ้นแล้วพวกเขาก็พร้อมที่จะวิเคราะห์และวิพากษ์ในเชิงการค้ามากขึ้นและมีการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อจึงควรถูกจัดไว้เป็นหลักสูตรในโรงเรียนที่จะมีประสิทธิภาพในการสร้างผู้บริโภคที่มีความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์

สมมติฐานที่ 2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางตัวแปรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และบางตัวแปรไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังจะนำเสนอการอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่าเพศหญิง แต่ไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Santawee (2010) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุที่จัดแบ่งในการศึกษาค้นนี้ไม่ได้มีช่วงห่างหรือช่องว่างที่แตกต่างกันมากนัก และยังอยู่ในช่วงพัฒนาการวัยใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมาก คือ อยู่ในช่วงวัยรุ่นเหมือนกัน ทำให้มีทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Kaewsutthi (2010) ที่ทำการศึกษาวฤทธิกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ก็พบว่า อายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาค้นนี้สอดคล้องกับที่ Satawatin (1995) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ ทำให้มีโลกทัศน์มากขึ้น และการตัดสินใจก็มีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า (Sampattavanija, 2003) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับที่ Kongwilai (2002) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jarusetthakarn (2006) ที่ทำการศึกษารู้อ่านบทความเชิงโฆษณาในสื่อวิทยุสารคดี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอายุ 14-25 ปี จำนวน 15 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนทำงานมีความสามารถแยกแยะบทความได้สูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสามารถแยกแยะบทความได้น้อยที่สุด จนถึงบางคนไม่สามารถแยกแยะได้เลย และยังสอดคล้องกับ Dhiensawadkit (2009) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่าและถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตรงและความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สมมติฐานที่ 2.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาทมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับที่บั๊กกิงแฮมและคณะ (Buckingham, 2005) และลิฟิงสโตนและคณะ (Livingstone, Couvering & Thumin, 2005) ที่เห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหมายถึง รายได้ การศึกษา และระดับชั้นทางสังคมมีผลต่อการเข้าถึง ความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับที่ Kongwilai (2002) ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากจะมีการรู้เท่าทันสื่อมาก และสอดคล้องกับ Santawee (2010) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จากทางบ้านแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางตัวแปรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และบางตัวแปรก็ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังจะนำเสนอการอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงกว่าเพศชาย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับที่ Satawatin (1995) กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิงมักถูกจูงใจได้ง่ายกว่า เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konglang (2009) ที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคนิยมของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า นิสิตเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน และงานวิจัยของ Janchay (2009) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ Sirimongkol (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ Rattanasanghirun (2008) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Hamin (2006) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ Rattanasanghirun (2008) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Janchay (2009) ทำการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่พบว่า รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม ดังนั้นจึงควรสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของนายทุน หรือผู้โฆษณาที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้หน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเยาวชนจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มเยาวชน

1. กระทรวงศึกษาธิการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ควรกำหนดให้การรู้เท่าทันสื่อเป็นกิจกรรมเสริมในหลักสูตรตั้งแต่ระดับโรงเรียนเพื่อให้ความรู้แก่เยาวชนโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเสริมสร้าง

ภูมิคุ้มกันให้เยาวชนรู้จักปกป้องตนเองให้พ้นจากภัยร้ายของสื่อ รวมถึงให้เยาวชนสามารถเปิดรับและใช้สื่อให้เป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กระทรวงวัฒนธรรม ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ออกเผยแพร่สู่สังคม รวมทั้งจัดทำแผนงาน/โครงการค่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างเกราะป้องกันอิทธิพลทางลบของสื่อ

3. หน่วยงานของรัฐ อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) องค์การอาหารและยา (อย.) รวมถึงองค์กรพัฒนาเอกชนควรจัดทำโครงการอบรมพัฒนาผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา สามารถปกป้องตนเองจากผลกระทบของสื่อโฆษณา โดยดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งจัดทำคู่มือการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมบริโภคนิยม ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นำเสนอตัวอย่างสภาพปัญหาจริงเพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทัน กลโกง เล่ห์เหลี่ยมเทคนิคของการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย โดยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

References

- Bangkokbiznews. (2012, July 10). Children Seek Beauty, Scared of being fat, 1 in 3 Used Weight Loss Drugs. *Bangkokbiznews*, p.15. (in Thai)
- Buckingham, D. (2003). *Media Education :Literacy, Learning and Contemporary*. Blackwell.U.K.
- Buckingham, D. (2005, September). *Media Literacy*. Retrieved January 29, 2006 from [www.medienpaed.com/05-1/ Buckingham 05-1.pdf](http://www.medienpaed.com/05-1/Buckingham%2005-1.pdf).
- Buckingham, D., Banaji, S. , Carr, D., Cranmer, S. & Willett, R. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature*. Project Report. Ofcom, London.
- Chanthakaew, U. (2004). *Behavioral Influence in Receiving Sexual Subjects through Internet Affecting Sexual Value of Teenagers in Bangkok*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2012). *Demographic Statistics*. Retrieved June 11, 2013, from <http://www.dopa.go.th>. (in Thai)

- Dhiansawadkit, D. (2009). *The Cognitive Model of Media Literacy of How Women React to Whitening Cream's Television Advertising*. (Master's thesis). Thammasart University, Bangkok. (in Thai)
- Hamin, j. (2006). *Factors Important for Consumption of Beauty and Dietary Supplement of Consumers in Southern Area*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Janchay, M. (2009). *Consumerism Behavior of Students in Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*. (Master's Thesis). Prince of Songkla University, Songkla. (in Thai)
- Jarusetthakarn, P. (2006). *Advertorial Literacy in Woman's Magazine*. (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Kaewsutthi, S. (2010). *Internet Use Behavior, Media Literacy, and Self Defense Behavior Against Privacy Right Violation*. (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Kongwilai, A. (2002). *Mass Media Literacy in Public Opinion Poll Results Exposure among the People in Bangkok Metropolis*. (Research report). St. John University. (in Thai)
- Konglang, N. (2009). *An Analysis of Consumer Behavior of Undergraduate Student at Mahasarakham University*. (Master's Thesis). Mahasarakham University, Mahasarakham. (in Thai)
- Livingstone, S., Couvering, E., & Thumim, N. (2005). *Adult Media Literacy : A Review of the Research Literature on Behalf of Ofcom*. London : Department of Media and Communications London School of Economics and Political Science.
- M2F (2013, January 17). Consolidated Statements of Pitchfork TV ads of 2012 blasts. M2F, P.6. (in Thai)
- Oungphra, N. (2010). *Social Psychology*. Bangkok: Thammasart University. (in Thai)
- Pack, T. (2002). Media Literacy. *Link-Up*. 19(3). Retrieved April 5, 2004, from [http :// info.arc.dusit.ac.th/abi /detail.nsp](http://info.arc.dusit.ac.th/abi/detail.nsp).
- Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*. California : Sage.
- Potter, W. J. (2004). *The Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. California: Sage.

- Position Magazine. (2013). *Adversing year 2013 grew by 11-13% cable TV, satellite TV company*. Retrieved January 27, 2013, from <http://www.positioningmag.com>. (in Thai)
- Rattanasanghirun, K. (2008). *Factors Affecting Decision Making Trend in Using Weight Loss Programs of Body Shape Slimming Center*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Sampattavanija, P. (2003). *Motivation and Advertising*. Bangkok: Thammasart University. (in Thai)
- Santawee, K. (2010). *Media Exposure and Media Literacy of Youth in Bangkok*. Bangkok: Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok. (in Thai)
- Satawatin, P. (1995). *Mass Communication: Process and Theory*. Bangkok: Parbpim. (in Thai)
- Sirimongkol, j. (2011). *Product Factor and the Integrated Marketing Communication Affecting Female Decision Behavior on Skin Care and Beauty Clinic in Bangkok Metropolitan Area*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Thairath (2013, October 25). Reveal ! Students Spent School Holiday Watching Porn. *Thairath*, p.15. (in Thai).
- Thanarak, R. (2001). *Television Advertising Exposure of Graduate Student in Chiang Mai*. (Master's thesis). Maejo University, Chiang Mai. (in Thai)
- Wongpiromsarn, Y. (2004). Keynote Summary "The Important of Media Literacy for Health in Thai Society" from *The Media Literacy for Health Academic Development to Formal and Non Formal Curriculum of Thailand*. pp.5-8. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introduction Analysis*. New York: Harper & Row.
- Yates, B. L. (2000). Media Literacy and Attitude Change : Assessing the Effectiveness of Media Literacy Training on Children's Responses to Persuasive Messages within the Framework of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Dissertation Abstracts International*. Retrieved April 5,2004 , from <http://info.arc.dusit.ac.th/dao/detail.nsp>.

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ตันสุวรรณนนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

145/9 ถนนสุขุทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail : j_chintana@yahoo.com

