



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 450 ชุด และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 411 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 91.33) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดความต้องการการควบคุมโฆษณา
- ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา
- ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา
- ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 411 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	44.04
หญิง	230	55.96
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55.96 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.04

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22	76	18.49
23 - 27	83	20.19
28 - 32	77	18.73
33 - 38	71	17.28
39 - 44	53	12.90
45 - 50	51	12.41
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 23 - 27 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 28 - 32 ปี และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 77 คน และ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 และ

ร้อยละ 18.49 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 33 - 38 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 39 - 44 ปี และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 45 - 50 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 53 คน และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และร้อยละ 12.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.62
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.54
อนุปริญญา/ปวส.	15	3.65
ปริญญาตรี	271	65.94
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.25
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.94 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	108	26.28
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	14.60
พนักงานบริษัทเอกชน	183	44.53
รับจ้างทั่วไป	22	5.35
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.27
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน)	4	0.97
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.27 รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.35 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.57
5,000 - 10,000 บาท	77	18.73
10,001 - 15,000 บาท	68	16.54
15,001 - 20,000 บาท	54	13.14
20,001 - 25,000 บาท	40	9.73
25,001 - 30,000 บาท	41	9.98
30,001 - 35,000 บาท	15	3.65
35,001 - 40,000 บาท	18	4.38
40,001 - 45,000 บาท	15	3.65
45,001 - 50,000 บาท	8	1.95
มากกว่า 50,000 บาท	48	11.68
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ตามลำดับ

ส่วนระดับรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 45,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 รองลงมา ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 - 35,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 - 45,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มตัวอย่างละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป

ในงานวิจัยส่วนนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป โดยมีคำถามทั้งสิ้น 7 คำถาม ซึ่งผลการวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป	MEAN	S.D.
โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นกับผู้บริโภค	3.44	0.84
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับโฆษณาส่วนใหญ่	3.42	0.75
*จะเป็นการดีต่อผู้บริโภคมากกว่า ถ้าโฆษณาส่วนใหญ่ถูกกำจัดออกไป	3.23	0.99
*โฆษณาส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความรำคาญ	3.05	0.72
*โฆษณาส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะหลอกลวงผู้บริโภคมากกว่าให้ข้อมูล ข่าวสารกับผู้บริโภค	2.64	0.94
*โฆษณาส่วนใหญ่ใช้คำกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริง	2.47	0.86
*โฆษณาควรถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น	2.00	0.83
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปโดยรวม	2.89	0.50

หมายเหตุ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปในเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่า เป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 2.89 และพบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อโฆษณามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นกับผู้บริโภค (3.44) ท่าน

รู้สึกเพลิดเพลินกับโฆษณาส่วนใหญ่ (3.42) และจะเป็นการดีต่อผู้บริโภคมากกว่า ถ้าโฆษณาส่วนใหญ่ถูกกำจัดออกไป (3.23) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณา 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาควรถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น (2.00) โฆษณาส่วนใหญ่ใช้คำกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริง (2.47) และโฆษณาส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะหลอกลวงผู้บริโภคมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค (2.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม โดยในมิติที่ 1 คือ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ มีคำถามทั้งสิ้น 7 คำถาม ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ	MEAN	S.D.
โฆษณาจำเป็นต่อความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจภายในประเทศ	3.67	0.81
โฆษณาช่วยพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต	3.27	0.86
*โฆษณาทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ เพราะเพียงแต่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้เพิ่มตัวเงินใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจ	3.14	0.94
โฆษณาช่วยให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น	3.06	1.07
*โฆษณาทำให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจ	2.58	0.86
โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง	2.21	0.89
*โฆษณาทำให้สินค้าและการบริการมีราคาสูงขึ้น	1.99	0.80
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ	2.85	0.51

หมายเหตุ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจในเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่า เป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 2.85 และพบว่าประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาจำเป็นต่อความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจภายในประเทศ (3.67) โฆษณาช่วยพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต (3.27) และโฆษณาทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ เพราะเพียงแต่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้เพิ่มตัวเงินใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจ (3.14) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาทำให้สินค้าและการบริการมีราคาสูงขึ้น (1.99) โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง (2.21) และโฆษณาทำให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจ (2.58) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ โดยในมิติที่ 2 คือ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 9 คำถาม ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม	MEAN	S.D.
*โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวที่ไม่มีรสนิยม	3.19	0.83
*โฆษณามักดูถูกสติปัญญาผู้บริโภค	2.96	0.91
*โฆษณาส่วนใหญ่ไร้สาระ	2.91	0.85
*โฆษณาทำให้ประชาชนทั่วประเทศปฏิบัติตามๆ กัน	2.75	0.91
*โฆษณาควรมีระดับความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น	2.52	0.72
*โฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสนกับตัวเลือกหรือคำกล่าวอ้างต่างๆ	2.34	0.80
*โฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการอย่างแท้จริง	2.32	0.90
*งานโฆษณาควรมีความสมจริงมากขึ้น	2.16	0.70
*โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม	1.94	0.76
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม	2.57	0.47

หมายเหตุ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมในเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่า เป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 2.57 และพบว่าประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวที่ไม่มีรสนิยม (3.19) โฆษณามักดูถูกสติปัญญาผู้บริโภค (2.96) และโฆษณาส่วนใหญ่ไร้สาระ (2.91) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม (1.94) งานโฆษณาควรมีความสมจริงมากขึ้น (2.16) และโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการอย่างแท้จริง (2.32) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ โดยในมิติที่ 3 คือ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 6 คำถาม ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม	MEAN	S.D.
โดยทั่วไปงานโฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่โฆษณา	2.88	0.97
*ในปัจจุบันโฆษณามักเป็นเท็จและก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.46	0.82
*ควรลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา	2.22	0.88
*โฆษณาส่วนใหญ่กล่าวอ้างเกินจริง	2.03	0.78
*งานโฆษณาจำนวนมากพยายามสร้างภาพที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าทั้งที่ในความเป็นจริงสินค้านั้นเหมือนกัน	1.98	0.70
*โฆษณาควรนำเสนอความจริงมากขึ้น	1.84	0.70
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม	2.24	0.48

หมายเหตุ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมในเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่า เป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 2.24 และพบว่าประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โดยทั่วไปงาน

โฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่โฆษณา (2.88) ในปัจจุบันโฆษณามักเป็นเท็จและก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (2.46) และควรลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา (2.22) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาควรนำเสนอความจริงมากขึ้น (1.84) งานโฆษณาจำนวนมากพยายามสร้างภาพที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าทั้งที่ในความเป็นจริงสินค้านั้นเหมือนกัน (1.98) และโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวอ้างเกินจริง (2.03) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ โดยในมิติที่ 4 คือ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 3 คำถาม ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม	MEAN	S.D.
*ควรมีโฆษณาน้อยลงกว่านี้	2.62	0.89
*ควรห้ามการโฆษณาสินค้าอันตราย	2.20	1.10
*รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา	1.82	0.85
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม	2.22	0.66

หมายเหตุ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุมในเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่า เป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุมของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 2.22 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุมเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ควรมี

โฆษณาน้อยลงกว่านี้ (2.62) ควรห้ามการโฆษณาสินค้าอันตราย (2.20) และรัฐควรเพิ่มกฎหมาย และการควบคุมโฆษณา (1.82)

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มี ต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ	MEAN	S.D.
ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ	2.85	0.51
ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม	2.57	0.47
ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม	2.24	0.48
ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม	2.22	0.66
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ	2.52	0.37

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 2.52 และพบว่า มิติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของ โฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ (2.85) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม (2.57) ทัศนคติที่มีต่อ ผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม (2.24) และทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้าน กฎหมายและการควบคุม (2.22) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปริมาณความถี่ของพฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คำถาม ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อโทรทัศน์		
ท่านเข้าชมช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหา ช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ	3.75	0.82
ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา	3.63	0.77
ท่านปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อเห็นว่ามีโฆษณา	1.96	0.97
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อโทรทัศน์	3.11	0.66
สื่อวิทยุ		
ท่านข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหาคลื่น สถานีเพื่อรับฟังรายการ	3.48	1.03
ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา	3.23	1.13
ท่านปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา	2.13	1.05
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อวิทยุ	2.95	0.87
สื่อหนังสือพิมพ์		
ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่ สนใจอ่าน	3.04	1.02
ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่ สนใจอ่าน	2.71	1.14
ท่านทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์	2.57	1.20
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อหนังสือพิมพ์	2.77	0.95
สื่อนิตยสาร		
ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน	2.91	0.99
ท่านทิ้งใบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร	2.78	1.15
ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไป โดยไม่สนใจ อ่าน	2.63	1.10
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อนิตยสาร	2.77	0.97
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวม	2.90	0.66
หมายเหตุ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง ทุก ครั้ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน		

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.90 และพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เท่ากับ 3.11, 2.95, 2.77 และ 2.77 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 3.11 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ ดังนี้ ข้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ (3.75) เปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา (3.63) และปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อเห็นว่ามีโฆษณา (1.96)

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ เท่ากับ 2.95 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุตามลำดับ ดังนี้ ข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหาคลื่น (3.48) เปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา (3.23) และปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา (2.13)

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ เท่ากับ 2.77 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ดังนี้ เปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน (3.04) เปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน (2.71) และทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์ (2.57)

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในนิตยสาร เท่ากับ 2.77 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในนิตยสารตามลำดับ ดังนี้ เปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน (2.91) ทิ้งใบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร (2.78) และเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน (2.63)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณา
ในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อ กระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
พฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณา	2.77	0.90	3.03	0.66	-6.03	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากโฆษณาในสื่อกระจายเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความต้องการการควบคุมโฆษณาในเรื่องรูปแบบการควบคุม และประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ จำนวนรวมทั้งสิ้น 7 คำถาม ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของความต้องการการควบคุมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการการควบคุมโฆษณา	MEAN	S.D.
รูปแบบการควบคุม		
ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคม คุ้มครองผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น	4.20	0.67
ควรมีการออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ	4.18	0.73
ควรมีการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ	4.11	0.69
ควรมีการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด	3.97	0.78
รูปแบบการควบคุมโดยรวม	4.11	0.53
ประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ		
ควรมีการควบคุมโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค	4.62	0.56
ควรมีการควบคุมโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	4.54	0.61
ควรมีการควบคุมโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย	4.09	0.78
ประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษโดยรวม	4.42	0.49
หมายเหตุ ความต้องการการควบคุมโฆษณา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน		

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการการควบคุมโฆษณา ในส่วนของรูปแบบการควบคุมมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.11 โดยรูปแบบการควบคุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสูงสุด คือ ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น (4.20) รองลงมา คือ ควรมีการออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ (4.18) ควรมีการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ (4.11) และควรมีการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด (3.97) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยในส่วนของประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษโดยรวม เท่ากับ 4.42 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการควบคุมสูงสุด คือ ควรมีการควบคุมโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค (4.62) รองลงมาคือ ควรมีการควบคุมโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (4.54) และควรมีการควบคุมโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย (4.09) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ต่อทัศนคติต่อโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรมาใช้ในการศึกษาข้อมูล ดังนี้

เพศ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

อายุ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง คือ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 38 ปี 39 - 44 ปี และ 45 - 50 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาใหม่เป็น 3 ช่วง คือ 18 - 27 ปี 28 - 38 ปี และ 39 - 50 ปี

ระดับการศึกษา - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาใหม่เป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งอาชีพออกเป็น 6 อาชีพ คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาใหม่เป็น 4 อาชีพ คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจาก 3 กลุ่มอาชีพข้างต้น)

ระดับรายได้ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ ออกเป็น 11 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท 35,001 - 40,000 บาท 40,001 - 45,000 บาท 45,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ผู้วิจัยได้ทำการ จัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทาง ด้านเพศกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา โดยใช้สถิติ แบบ Independent Sample t-test ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติ ต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และ ความต้องการการควบคุมโฆษณากับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป	2.91	0.53	2.88	0.46	0.57	0.57
ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ	2.58	0.37	2.48	0.36	2.65	0.01*
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	2.94	0.66	2.87	0.66	1.04	0.30
ความต้องการการควบคุมโฆษณา	4.07	0.55	4.15	0.52	-1.39	0.16

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา โดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และ ความ ต้องการการควบคุมโฆษณากับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-

test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านอายุกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา โดยใช้สถิติ แบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	(1) อายุ 18 - 27 ปี		(2) อายุ 28 - 38 ปี		(3) อายุ 39 - 50 ปี		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป	2.96	0.52	2.86	0.44	2.84	0.53	2.24	0.11	-
ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ	2.58	0.33	2.50	0.37	2.48	0.41	2.71	0.07	-
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	3.03	0.64	2.87	0.62	2.75	0.70	6.28	0.00*	(1) กับ (3)
ความต้องการการควบคุมโฆษณา	4.04	0.53	4.21	0.50	4.08	0.56	4.39	0.01*	(1) กับ (2)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 39 - 50 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 39 - 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านความต้องการการควบคุมโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 - 38 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 - 38 ปี มีความต้องการการควบคุมโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษากับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา แบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป	2.78	0.46	2.91	0.50	2.93	0.51	1.89	0.15
ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ	2.50	0.39	2.53	0.35	2.52	0.40	0.21	0.81
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	2.90	0.75	2.89	0.65	2.95	0.60	0.22	0.81
ความต้องการการควบคุมโฆษณา	4.19	0.56	4.07	0.52	4.20	0.53	2.67	0.07

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านอาชีพกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	(1) นักเรียน/ นศ.		(2) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(3) พจนบริษัท เอกชน		(4) อาชีพ อื่นๆ		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ทัศนคติต่อ โฆษณา โดยทั่วไป	2.90	0.52	2.87	0.49	2.94	0.48	2.77	0.49	1.76	0.15	-
ทัศนคติต่อ ผลกระทบ ของโฆษณา ใน 4 มิติ	2.54	0.34	2.48	0.35	2.54	0.38	2.47	0.37	0.84	0.47	-
พฤติกรรม การหลีกเลี่ยง โฆษณา	3.14	0.65	2.84	0.66	2.83	0.62	2.75	0.71	7.02	0.00*	(1)กับ(2)/ (1)กับ(3)/ (1)กับ(4)
ความ ต้องการการ ควบคุม โฆษณา	4.07	0.53	4.20	0.58	4.10	0.52	4.15	0.53	0.88	0.45	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้กับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา โดยใช้สถิติ แบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	(1) ต่ำกว่า 10,001 บาท		(2) 10,001-20,000 บาท		(3) 20,001-30,000 บาท		(4) สูงกว่า 30,000 บาท		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
	ทัศนคติต่อ โฆษณาโดยทั่วไป	2.88	0.52	2.86	0.49	2.94	0.44	2.91			
ทัศนคติต่อ ผลกระทบของ โฆษณาใน 4 มิติ	2.50	0.36	2.52	0.36	2.54	0.33	2.53	0.40	0.18	0.91	-
พฤติกรรมการ หลีกเลี่ยง โฆษณา	3.05	0.70	2.94	0.63	2.80	0.60	2.79	0.67	3.61	0.01*	(1) กับ (4)
ความต้องการการ ควบคุมโฆษณา	4.11	0.54	4.10	0.54	4.19	0.45	4.08	0.58	0.63	0.60	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป และทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

ตัวแปร	ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ	
	r	P
ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป	0.62	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.20 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.62 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ไปในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	
	r	P
ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป	-0.26	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.21 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.26 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับ
พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา

ตัวแปร	พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา	
	r	P
ทัศนคติต่อผลกระทบของ โฆษณาใน 4 มิติ	-0.27	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.22 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา พบว่า ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.27 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา กับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา หมายถึง ผลรวมระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา กับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา

ตัวแปร	พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา	
	r	P
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา	-0.29	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.23 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.29 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ตัวแปร	ความต้องการการควบคุมโฆษณา	
	r	P
ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป	-0.28	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.24 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับความต้องการการควบคุมโฆษณา พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.28 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ตัวแปร	ความต้องการการควบคุมโฆษณา	
	r	P
ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ	-0.41	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.25 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับความต้องการการควบคุมโฆษณา พบว่า ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.41 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณากับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา หมายถึง ผลรวมระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นคว้า

ความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณากับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ตัวแปร	ความต้องการการควบคุมโฆษณา	
	r	P
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา	-0.37	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.26 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณากับความต้องการการควบคุมโฆษณา พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.37 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณากับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคและความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการ ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณากับความ
ต้องการการควบคุมโฆษณา

ตัวแปร	ความต้องการการควบคุมโฆษณา	
	r	P
พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา	0.13	0.01*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.27 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเลียง
โฆษณากับความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา
มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.13 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลีกเลียง
โฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่
เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง
กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลงด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยส่วนนี้ เป็นส่วนที่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด
สมมติฐานไว้ 2 ข้อ ได้แก่

H1: ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรหลีกเลียง
โฆษณา

H2: ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุม
โฆษณา

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกร หลีกเลียงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทศนคติต่อ
ผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา
ของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's

product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.21, 4.22 และ 4.23)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.24, 4.25 และ 4.26)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา