

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ชุด และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 88.89) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	58	14.5
21-25 ปี	78	19.8
26-30 ปี	89	22.3
31-35 ปี	79	19.8
36-40 ปี	49	12.3
41-45 ปี	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การศึกษาระดับมัธยมต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมต้น	6	1.5
มัธยมปลาย/ปวช.	51	12.8
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.3
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	87	21.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17	4.3
พนักงานบริษัท	228	57.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
รับจ้างทั่วไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาได้แก่นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ กลุ่มละ 50 คน คิดเป็นร้อยละ

12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ กลุ่มละ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	28.8
10,000-15,000 บาท	107	26.8
15,001-20,000 บาท	50	12.5
20,001-25,000 บาท	39	9.8
25,001-30,000 บาท	39	9.8
30,000 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับความระคายเคืองที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive product) ประกอบด้วยสินค้าหรือการบริการ 10 ประเภท คือ ถูยงอนามัย, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง, การรักษาโรคติดต่อทางเพศ, การบริการสนทนา, การบริการคู่เดท, นิกายทางศาสนา, พรรคการเมืองหรือแนวคิดทางการเมือง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิงและการบริการลดน้ำหนัก ซึ่งสามารถจับกลุ่มตามเกณฑ์ของ Fam และคณะ (2002, as cited in Waller, 2004) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product), สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group), สินค้าที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health and care product)

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution) ประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอโฆษณา 12 ประเภท คือ การแสดงภาพโป๊เปลือย, การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ, การใช้ภาษาหยาบคาย, การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม, การแสดงภาพความรุนแรง, การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ, การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น, การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม, การดูถูก กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ, การแสดงภาพเหมารวม, การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก และการแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ ซึ่ง

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม

สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive media) ประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และสื่อออนไลน์ที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง (Non-broadcast media)

โดยผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง มีดังนี้

สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 2.67 โดยกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุดคือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (3.08) รองลงมาได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (2.67), สินค้าที่สามารถเสพติดได้ (2.59) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (2.31) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสินค้าในโฆษณา พบว่า สินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การบริการคู่เดท (Dating service) (3.46), พรรคการเมือง (3.15) และการบริการสนทนา (Chat-line service) (3.03) ตามลำดับ และสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง (2.16), ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง (2.24) และถุงยางอนามัย (2.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความระคายเคืองที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของโฆษณาสินค้าหรือการบริการ	Mean	S.D.
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ		
การบริการคู่เดท	3.46	1.11
การบริการสนทนา (Chat-line service)	3.03	1.13
การรักษาโรคติดต่อทางเพศ	2.35	0.94
ถุงยางอนามัย	2.26	0.92
ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง	2.24	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	2.67	0.68
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง		
พรรคการเมือง	3.15	1.13
นิกายหรือความเชื่อทางศาสนา	3.00	1.16
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	0.96
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้		
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.59	1.07
ค่าเฉลี่ยรวม	2.59	1.07
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ		
การบริการลดน้ำหนัก	2.46	1.09
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง	2.16	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	2.31	0.87
ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสินค้าในโฆษณาทั้งหมด	2.67	0.57

หมายเหตุ : ระดับความระคายเคืองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระคายเคืองน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงระคายเคืองมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความระคายเคืองที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	Mean	S.D.
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม		
การถ่ายภาพโป๊เปลือย	3.53	1.09
การถ่ายภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ	3.42	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.99
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม		
การถ่ายภาพความรุนแรง	3.94	0.94
การใช้ภาษาหยาบคาย	3.90	1.10
การถ่ายภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ	3.81	1.03
การถ่ายภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น	3.74	0.99
การถ่ายภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม	3.68	1.04
การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม	3.36	0.99
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.73
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม		
การถ่ายภาพล้อเลียนคนพิการ	4.36	0.87
การถ่ายภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก	3.97	0.93
การดูถูก กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ	3.86	1.02
การถ่ายภาพเหมารวม	2.92	1.11
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.65
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	3.71	0.67

หมายเหตุ : ระดับความระคายเคืองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระดับน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงระดับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.71 โดยกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด คือ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม (3.78) รองลงมาได้แก่ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม (3.74) และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม (3.48) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ (4.36), การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก (3.97) และการแสดงภาพความรุนแรง (3.94) ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพเหมารวม (2.92), การแสดงภาพพฤติกรรมต่อต้านสังคม (3.36) และการแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ (3.42) ตามลำดับ

สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของสื่อ	Mean	S.D.
สื่อกระจายเสียง		
โทรทัศน์	3.91	1.14
วิทยุ	3.15	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.92
สื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง		
หนังสือพิมพ์	3.39	1.01
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	3.35	1.14
นิตยสาร	3.19	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	0.90
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสื่อ	3.40	0.81

หมายเหตุ : ระดับความระคายเคืองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระคายเคืองน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงระคายเคืองมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.40 โดยกลุ่มสื่อกระจายเสียง (3.53) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างระคายเคืองมากกว่ากลุ่มสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง (3.31) และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (3.91) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ (3.39), สื่อนอกที่อยู่อาศัย (3.35), นิตยสาร (3.19) และวิทยุ (3.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive product) ประกอบด้วยสินค้าหรือการบริการ 10 ประเภท คือ ถุงยางอนามัย, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง, การรักษาโรคติดต่อทางเพศ, การบริการสนทนา, การบริการคู่มือ, วิทยุทางศาสนา, พรรคการเมืองหรือแนวคิดทางการเมือง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิงและการบริการลดน้ำหนัก ซึ่งสามารถจับกลุ่มตามเกณฑ์ของ Fam และคณะ (2002, as cited in Waller, 2004) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product), สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group), สินค้าที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health and care product)

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution) ประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอโฆษณา 12 ประเภท คือ การแสดงภาพโป๊เปลือย, การแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, การใช้ภาษาหยาบคาย, การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม, การแสดงภาพความรุนแรง, การแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ, การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น, การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม, การดูถูก กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ, การแสดงภาพเหมารวม, การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก และการแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม

สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive media) ประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และสื่อนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถแบ่งออก

ได้เป็นสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง (Non-broadcast media)

โดยผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง มีดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของโฆษณาสินค้าหรือการบริการ	Mean	S.D.
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ		
การบริการคู่เดท	2.67	1.03
การบริการสนทนา (Chat-line service)	2.36	1.07
ดูขงอนามัย	1.53	0.93
การรักษาโรคติดต่อทางเพศ	1.53	1.04
ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง	1.48	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม	1.91	0.71
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง		
นิกายหรือความเชื่อทางศาสนา	2.28	1.04
พรรคการเมือง	2.18	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม	2.23	0.83
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้		
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.48	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	1.48	0.96
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพสุขภาพ		
การบริการลดน้ำหนัก	1.76	1.12
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง	1.45	1
ค่าเฉลี่ยรวม	1.61	0.92
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	1.87	0.59

หมายเหตุ : พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 1.87 โดยกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุดคือ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (2.23) รองลงมาได้แก่ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (1.91), กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (1.61) และกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ (1.48) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสินค้าในโฆษณา พบว่า สินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การบริการคู่เดท (2.67), การบริการสนทนา (2.36) และนิกายหรือความเชื่อทางศาสนา (2.28) ตามลำดับ และสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง (1.45), ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง (1.48) และการรักษาโรคติดต่อทางเพศ (1.53) ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 2.11 โดยกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุดคือ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม (2.14) รองลงมาได้แก่ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม (2.08) และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการที่ไม่เหมาะสม (2.07) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ (2.35), การแสดงภาพนากิ้วโดยไม่จำเป็น (2.34) และการใช้ภาษาหยาบคาย (2.29) ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพเหมารวม (1.67), การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม (1.93) และการแสดงภาพโป๊เปลือย (2.02) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมกรหลีกเสี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	Mean	S.D.
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม		
การแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	2.15	0.99
การแสดงผลโป๊เปลือย	2.02	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม	2.08	0.93
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม		
การแสดงผลน่ากลัวโดยไม่จำเป็น	2.34	1.05
การใช้ภาษาหยาบคาย	2.29	1.05
การแสดงผลความรุนแรง	2.16	1.07
การแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ	2.12	1.13
การแสดงผลที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม	2.02	1.04
การแสดงผลพฤติกรรมต่อต้านสังคม	1.93	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม	2.14	0.78
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม		
การแสดงผลล้อเลียนคนพิการ	2.35	1.21
การดูถูก กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ	2.19	1.03
การแสดงผลที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก	2.07	1.14
การแสดงผลเหมารวม	1.67	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	2.07	0.81
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	2.11	0.74

หมายเหตุ : พฤติกรรมกรหลีกเสี่ยงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 2.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงกลุ่มสื่อกระจายเสียงและกลุ่มสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงเท่ากัน (2.02) แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า สื่อที่มีโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ (2.08) รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ (2.03), วิทยุ (2.01), นิตยสาร (2.00) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (1.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของสื่อ	Mean	S.D.
สื่อกระจายเสียง		
โทรทัศน์	2.04	0.94
วิทยุ	2.01	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม	2.02	0.78
สื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง		
หนังสือพิมพ์	2.08	0.86
นิตยสาร	2.00	0.88
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	1.99	0.95
ค่าเฉลี่ยรวม	2.02	0.74
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสื่อ	2.02	0.69

หมายเหตุ : พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

**ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา
และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการ
หลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และ
สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ
แบบ ANOVA Repeated Measures และ Paired Samples t-test โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสินค้าใน
โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง**

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	2.67	0.68	66.58	0.00*	1-2, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
2. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	3.08	0.96			
3. กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	2.59	1.07			
4. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ	2.31	0.87			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคือง
ของกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยใช้สถิติแบบ ANOVA Repeated
Measures พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิด
ความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึก
ระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองมากกว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ
เรื่องเพศ, กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ
และกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพน้อยกว่า
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ
สังคมหรือการเมือง หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองเป็นกลุ่ม
สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษา
สุขภาพเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของ
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยใช้สถิติแบบ ANOVA
Repeated Measures พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการ

นำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี คนแก่ หรือคนพิการที่ไม่เหมาะสม และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมมากกว่ากลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการที่ไม่เหมาะสม และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	3.48	0.99			
2. กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	3.74	0.73	42.06	0.00*	1-2, 1-3
3. กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	3.78	0.65			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของกลุ่มสื่อ	Mean	S.D.	t	p
สื่อกระจายเสียง	3.53	0.91	5.46	0.00*
สื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง	3.31	0.90		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเสี่ยงกลุ่มสินค้าใน
โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	1.91	0.71	88.11	0.00*	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4
2. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	2.23	0.83			
3. กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	1.48	0.96			
4. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ	1.61	0.92			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเสี่ยงกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยใช้สถิติแบบ ANOVA Repeated Measures พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลีกเสี่ยงกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะหลีกเสี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองมากกว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างจะหลีกเสี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมากกว่ากลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลีกเสี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเสี่ยงมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเสี่ยงกลุ่มรูปแบบการ
นำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	2.08	0.93	2.26	0.12	
2. กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	2.14	0.78			
3. กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	2.07	0.80			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยใช้สถิติแบบ ANOVA Repeated Measures พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ประเภทของกลุ่มสื่อ	Mean	S.D.	t	p
สื่อกระจายเสียง	2.02	0.78	0.02	0.99
สื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง	2.02	0.74		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานไว้ 7 ข้อ ได้แก่

- H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกัน
- H2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน
- H3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน
- H4: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกัน

H5: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน

H6: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน

H7: ระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากร มาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาใหม่ เพื่อความสะดวกและความเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

เพศ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่

อายุ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง คือ 18-20 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 41-45 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาใหม่เป็น 3 ช่วง คือ 18-25 ปี, 26-35 ปี และ 36-45 ปี

ระดับการศึกษา ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 ระดับ คือ ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, มัธยมปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาใหม่เป็น 2 ช่วง คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยขั้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษา และระดับความระคายเคืองที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับความระคายเคืองต่อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	เพศ	Mean	S.D.	t	p
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	ชาย	2.59	0.68	-2.20	0.03*
	หญิง	2.74	0.67		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	ชาย	3.05	0.95	-0.50	0.65
	หญิง	3.10	0.97		
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	ชาย	2.48	1.06	-2.00	0.05*
	หญิง	2.69	1.07		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ	ชาย	2.34	0.88	0.54	0.59
	หญิง	2.29	0.87		
สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ชาย	2.62	0.56	-1.65	0.10
	หญิง	2.71	0.58		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	อายุ	Mean	S.D.	F	p
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	18-25 ปี	2.67	0.64	0.98	0.38
	26-35 ปี	2.62	0.71		
	36-45 ปี	2.74	0.67		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	18-25 ปี	3.10	0.95	0.28	0.75
	26-35 ปี	3.10	0.99		
	36-45 ปี	3.01	0.93		
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	18-25 ปี	2.47	1.12	1.83	0.16
	26-35 ปี	2.61	1.07		
	36-45 ปี	2.74	0.98		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ	18-25 ปี	2.35	0.85	1.29	0.28
	26-35 ปี	2.23	0.92		
	36-45 ปี	2.39	0.82		
สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	18-25 ปี	2.67	0.53	0.75	0.47
	26-35 ปี	2.63	0.62		
	36-45 ปี	2.72	0.58		

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าใน
โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	p
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	ต่ำกว่าป.ตรี	2.60	0.68	-1.14	0.25
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.69	0.67		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	ต่ำกว่าป.ตรี	2.94	1.01	-1.55	0.12
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.12	0.94		
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	ต่ำกว่าป.ตรี	2.66	1.12	0.72	0.47
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.57	1.05		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การดูแลสุขภาพสุขภาพ	ต่ำกว่าป.ตรี	2.38	0.88	0.88	0.38
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.29	0.87		
สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิด ความระคายเคืองโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	2.63	0.57	-0.79	0.43
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.68	0.57		

จากตารางที่ 4.19 และ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA และ Independent Sample t-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 บางส่วน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษา และระดับความระคายเคืองที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	เพศ	Mean	S.D.	t	P
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	ชาย	3.21	1.00	-5.34	0.00*
	หญิง	3.72	0.92		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	ชาย	3.67	0.76	-1.68	0.09
	หญิง	3.80	0.71		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	ชาย	3.78	0.65	0.03	0.97
	หญิง	3.78	0.65		
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ชาย	3.63	0.66	-2.19	0.03*
	หญิง	3.78	0.67		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับความระคายเคืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับความระคายเคืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.22 และ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA และ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	อายุ	Mean	S.D.	F	p
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	18-25 ปี	3.41	0.89	0.46	0.63
	26-35 ปี	3.49	1.06		
	36-45 ปี	3.53	1.01		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	18-25 ปี	3.64	0.73	2.19	0.11
	26-35 ปี	3.77	0.73		
	36-45 ปี	3.83	0.74		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	18-25 ปี	3.85	0.61	1.57	0.21
	26-35 ปี	3.76	0.67		
	36-45 ปี	3.70	0.69		
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	18-25 ปี	3.67	0.62	0.33	0.72
	26-35 ปี	3.71	0.69		
	36-45 ปี	3.73	0.70		

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	p
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	ต่ำกว่าป.ตรี	3.39	1.03	-0.97	0.33
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.5	0.98		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	ต่ำกว่าป.ตรี	3.62	0.80	-1.75	0.08
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.77	0.71		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	ต่ำกว่าป.ตรี	3.76	0.69	-0.33	0.74
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.78	0.64		
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	3.63	0.70	-1.30	0.19
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.73	0.66		

จากผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่ม

รูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษา และระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	เพศ	Mean	S.D.	t	P
โทรทัศน์	ชาย	3.99	1.13	1.30	0.19
	หญิง	3.84	1.14		
วิทยุ	ชาย	3.09	0.96	-1.15	0.25
	หญิง	3.20	0.92		
หนังสือพิมพ์	ชาย	3.40	1.02	0.16	0.88
	หญิง	3.38	1.01		
นิตยสาร	ชาย	3.21	0.93	0.47	0.64
	หญิง	3.17	1.01		
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	ชาย	3.49	1.17	2.32	0.02*
	หญิง	3.23	1.10		
สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ชาย	3.44	0.78	0.90	0.37
	หญิง	3.36	0.84		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อนอกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีระดับความระคายเคืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	อายุ	Mean	S.D.	F	p
โทรทัศน์	18-25 ปี	4.03	1.09	1.63	0.20
	26-35 ปี	3.80	1.18		
	36-45 ปี	3.95	1.12		
วิทยุ	18-25 ปี	3.04	0.89	1.34	0.26
	26-35 ปี	3.20	0.95		
	36-45 ปี	3.21	0.98		
หนังสือพิมพ์	18-25 ปี	3.39	0.94	0.14	0.87
	26-35 ปี	3.36	1.09		
	36-45 ปี	3.43	0.97		
นิตยสาร	18-25 ปี	3.19	0.88	0.01	0.99
	26-35 ปี	3.18	1.01		
	36-45 ปี	3.20	1.03		
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	18-25 ปี	3.46	1.11	0.99	0.37
	26-35 ปี	3.32	1.14		
	36-45 ปี	3.26	1.18		
สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	18-25 ปี	3.42	0.75	0.15	0.86
	26-35 ปี	3.37	0.86		
	36-45 ปี	3.41	0.81		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีระดับความระคายเคืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	p
โทรทัศน์	ต่ำกว่าป.ตรี	3.63	1.25	-2.60	0.01*
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	4.00	1.09		
วิทยุ	ต่ำกว่าป.ตรี	3.01	1.03	-1.65	0.10
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.19	0.90		
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่าป.ตรี	3.37	1.05	-0.16	0.87
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.39	1.00		
นิตยสาร	ต่ำกว่าป.ตรี	3.18	1.11	-0.10	0.92
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.19	0.93		
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	ต่ำกว่าป.ตรี	3.30	1.23	-0.53	0.60
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.37	1.11		
สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	3.30	0.90	-1.38	0.17
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	3.43	0.78		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 บางส่วนคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อนอกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มา

ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	เพศ	Mean	S.D.	t	p
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	ชาย	1.93	0.77	0.47	0.64
	หญิง	1.90	0.65		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	ชาย	2.27	0.86	0.93	0.35
	หญิง	2.19	0.79		
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	ชาย	1.35	1.01	-2.74	0.01*
	หญิง	1.61	0.90		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ	ชาย	1.84	0.97	4.90	0.00*
	หญิง	1.39	0.81		
สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ชาย	1.92	0.63	1.60	0.11
	หญิง	1.82	0.55		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มสินค้าจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมี

พฤติกรรมกรรการหลีกเสี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเสี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรการหลีกเสี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	อายุ	Mean	S.D.	F	p	Post Hoc Tests
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	18-25 ปี	1.99	0.73	1.87	0.16	
	26-35 ปี	1.84	0.68			
	36-45 ปี	1.94	0.71			
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	18-25 ปี	2.21	0.86	0.31	0.73	
	26-35 ปี	2.20	0.78			
	36-45 ปี	2.28	0.88			
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	18-25 ปี	1.35	0.99	3.22	0.04*	18-25 ปี กับ 36-45 ปี
	26-35 ปี	1.48	0.93			
	36-45 ปี	1.67	0.93			
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ	18-25 ปี	1.67	0.91	0.65	0.52	
	26-35 ปี	1.55	0.92			
	36-45 ปี	1.61	0.93			
สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	18-25 ปี	1.91	0.61	1.22	0.30	
	26-35 ปี	1.82	0.58			
	36-45 ปี	1.92	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรการหลีกเสี่ยงที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มสินค้าในโฆษณา	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	p
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	ต่ำกว่าป.ตรี	1.82	0.64	-1.46	0.15
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	1.94	0.73		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	ต่ำกว่าป.ตรี	2.10	0.85	-1.74	0.08
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.27	0.82		
กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้	ต่ำกว่าป.ตรี	1.57	1.01	1.00	0.32
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	1.46	0.94		
กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ	ต่ำกว่าป.ตรี	1.65	0.95	0.48	0.63
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	1.59	0.91		
สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	1.82	0.56	-1.05	0.29
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	1.89	0.60		

จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 บางส่วน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	เพศ	Mean	S.D.	t	P
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	ชาย	1.81	0.88	-5.87	0.00*
	หญิง	2.34	0.91		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	ชาย	2.08	0.78	-1.56	0.12
	หญิง	2.20	0.78		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	ชาย	2.04	0.81	-0.88	0.38
	หญิง	2.11	0.80		
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ชาย	2.02	0.72	-2.35	0.02*
	หญิง	2.19	0.74		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และเมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี ในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสมนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	อายุ	Mean	S.D.	F	p	Post Hoc Tests
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	18-25 ปี	1.91	0.91	3.86	0.02*	18-25 ปี กับ 36-45 ปี
	26-35 ปี	2.14	0.94			
	36-45 ปี	2.24	0.93			
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	18-25 ปี	1.91	0.74	9.54	0.00*	18-25 ปี กับ 26-35 ปี และ 18-25 ปี กับ 36-45 ปี
	26-35 ปี	2.24	0.78			
	36-45 ปี	2.29	0.78			
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	18-25 ปี	1.87	0.78	7.96	0.00*	18-25 ปี กับ 26-35 ปี
	26-35 ปี	2.23	0.79			
	36-45 ปี	2.08	0.81			
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	18-25 ปี	1.90	0.71	8.82	0.00*	18-25 ปี กับ 26-35 ปี และ 18-25 ปี กับ 36-45 ปี
	26-35 ปี	2.22	0.73			
	36-45 ปี	2.21	0.74			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	p
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	ต่ำกว่าป.ตรี	2.10	0.92	0.24	0.81
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.08	0.94		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	ต่ำกว่าป.ตรี	1.98	0.75	-2.32	0.02*
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.19	0.78		
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม	ต่ำกว่าป.ตรี	2.00	0.78	-0.95	0.34
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.09	0.81		
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	2.01	0.70	-1.52	0.13
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.14	0.75		

จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 บางส่วน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มี
โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	เพศ	Mean	S.D.	t	P
โทรทัศน์	ชาย	2.07	0.94	0.60	0.55
	หญิง	2.01	0.93		
วิทยุ	ชาย	2.04	0.95	0.85	0.40
	หญิง	1.97	0.82		
หนังสือพิมพ์	ชาย	2.14	0.96	1.33	0.18
	หญิง	2.03	0.76		
นิตยสาร	ชาย	2.00	0.93	0.11	0.91
	หญิง	1.99	0.83		
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	ชาย	2.01	1.02	0.41	0.68
	หญิง	1.97	0.89		
สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	ชาย	2.05	0.74	0.85	0.39
	หญิง	1.99	0.64		

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มี
โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	อายุ	Mean	S.D.	F	p	Post Hoc Tests
โทรทัศน์	18-25 ปี	1.90	0.96	3.14	0.04*	18-25 ปี กับ 36-45 ปี
	26-35 ปี	2.06	0.88			
	36-45 ปี	2.21	0.97			
วิทยุ	18-25 ปี	1.95	0.88	0.51	0.60	
	26-35 ปี	2.05	0.91			
	36-45 ปี	2.02	0.84			
หนังสือพิมพ์	18-25 ปี	2.06	0.92	0.13	0.88	
	26-35 ปี	2.11	0.76			
	36-45 ปี	2.06	0.94			
นิตยสาร	18-25 ปี	1.95	0.92	0.37	0.69	
	26-35 ปี	2.03	0.85			
	36-45 ปี	2.00	0.89			
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	18-25 ปี	1.99	1.00	1.53	0.22	
	26-35 ปี	1.91	0.90			
	36-45 ปี	2.12	0.97			
สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิด ความระคายเคืองโดยรวม	18-25 ปี	1.97	0.71	0.78	0.46	
	26-35 ปี	2.03	0.63			
	36-45 ปี	2.08	0.75			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มี
ต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ
แบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับ
ความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มี
โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	p
โทรทัศน์	ต่ำกว่าป.ตรี	1.98	0.93	-0.65	0.52
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.06	0.94		
วิทยุ	ต่ำกว่าป.ตรี	1.88	0.91	-1.60	0.11
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.04	0.87		
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่าป.ตรี	2.00	0.89	-1.05	0.30
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.11	0.85		
นิตยสาร	ต่ำกว่าป.ตรี	1.98	0.90	-0.14	0.89
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.00	0.88		
สื่อนอกที่อยู่อาศัย	ต่ำกว่าป.ตรี	1.99	0.99	0.02	0.98
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	1.99	0.94		
สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิด ความระคายเคืองโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	1.97	0.72	-0.88	0.38
	ป.ตรีหรือสูงกว่า	2.04	0.68		

จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 6 บางส่วน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.36 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง
เพศ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ	0.28	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ พบว่าความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.28 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพชน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพชน้อย เช่นกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคม
หรือการเมือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือ
การเมือง

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ สังคมหรือการเมือง	0.34	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง พบว่า ความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.34 ซึ่งหมายความว่า

ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้

ตัวแปร	พฤติกรรมกรหลีกเลียง กลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้	0.36	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.36 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้มาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้น้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่สามารถseptติดได้น้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ

ตัวแปร	พฤติกรรมกรหลีกเลียง กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ	0.28	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ พบว่า ความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.28 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง กลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิด ความระคายเคืองโดยรวม	0.28	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม พบว่า ความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.28 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	0.39	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม พบว่า ความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.39 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	0.34	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสมมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสมมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการที่ไม่เหมาะสมน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสมน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	
	r	p
ความระคายเคืองกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม	0.33	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม พบว่า ความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.33 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง	
	r	p
ความระคายเคืองที่มีต่อสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง	0.25	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ความระคายเคืองที่มีต่อสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.25 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาก หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีความระคายเคืองต่อสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อย เช่นกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง	
	r	p
ความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง	0.18	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 7 เนื่องจากระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05