

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารพิษอันตราย
ประเภทเมทาโรทีนกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กได้ดำเนินการไปตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 191 คน ผู้วิจัย
ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเด็ก

จากข้อมูลทั่วไป ของเด็กจำนวน 191 คนพบว่า

1. เพศ เพศชาย (ร้อยละ 50.3) เพศหญิง (ร้อยละ 48.9)
2. อายุ เด็กอายุ 11 ปี (ร้อยละ 38.2) เด็กอายุ 12 ปี (ร้อยละ 35.6)
เด็กอายุ 10 ปี (ร้อยละ 26.2)
3. ระดับการศึกษา ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 50.8) และชั้นประถม
ศึกษาปีที่ 5 (ร้อยละ 49.2)
4. ชื่อสถานการศึกษา โรงเรียนพญาไท (ร้อยละ 23.0) ราชวินิตฯ (ร้อยละ
20.9) ปานะพันธุ์ฯ (ร้อยละ 16.2) พิบูลย์ประชาสรรค์ (ร้อยละ 15.7) สวนบัว (ร้อยละ
13.6) และศรีวิกรม์ (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ
5. อาชีพผู้ปกครอง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 33.0) ก้าขาย/ประกอบ
ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.8) บริษัทเอกชน (ร้อยละ 16.8) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ
14.7) และอื่น ๆ (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ
6. ค่าใช้จ่ายประจำวัน เด็กจะได้เงินค่าใช้จ่ายมาโรงเรียนแ้วและ 21-40 บาท
(ร้อยละ 61.3) 41-60 บาท (ร้อยละ 61.3) ต่ำกว่า 20 บาท (ร้อยละ 17.8)
61-80 บาท (ร้อยละ 2.1) และ 81 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

7. ลักษณะการใช้จ่าย แบ่งลักษณะการใช้จ่ายออกเป็นค่าอาหาร ค่าขนมและน้ำ ค่ารถ ค่าเครื่องเล่น ค่าของเล่น และอื่น ๆ ซึ่งเด็กจะสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และจากเด็ก 191 คนจะพบลักษณะการใช้จ่ายดังนี้ ค่าขนมและน้ำ (ร้อยละ 89.5) ค่าอาหาร (ร้อยละ 51.8) ค่ารถ (ร้อยละ 23.6) อื่น ๆ (ร้อยละ 15.7) ค่าเครื่องเล่น (ร้อยละ 6.8) และค่าของเล่น (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของเด็ก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชื่อสถานศึกษา อาชีพผู้ปกครอง ค่าใช้จ่ายประจำวัน และลักษณะการใช้จ่าย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	50.3
หญิง	95	49.7
รวม	191	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
10 ปี	50	26.2
11 ปี	73	38.2
12 ปี	68	35.6
รวม	191	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5	94	49.2
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	97	50.8
รวม	191	100.0
4. ชื่อสถานศึกษา		
พิบูลย์ประชาสรรค์	30	15.7
สวนบัว	26	13.6
ศรีวิกรณ์	20	10.5
ปานะพันธุ์วิทยา	31	16.2
พญาไท	44	23.0
ราชวินิต(ประถม)	40	20.9
รวม	191	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพผู้ปกครอง		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	33.0
บริษัทเอกชน	32	16.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	28.8
รับจ้างทั่วไป	28	14.7
อื่น ๆ	13	6.8
รวม	191	100.0
6. ค่าใช้จ่ายประจำวัน		
ต่ำกว่า 20 บาท	34	17.8
21-40 บาท	117	61.3
41-60 บาท	35	18.3
61-80 บาท	4	2.1
81 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	191	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของเด็ก	จำนวน*	ร้อยละ
7. ลักษณะการใช้จ่าย		
ค่าอาหาร	99	51.8
ค่าขนม/น้ำ	171	89.5
ค่ารถ	45	23.6
ซื้อการ์ตูน	13	6.8
ซื้อของเล่น	8	4.2
อื่น ๆ	30	15.7

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

จากการสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กพบว่า

1. วัน 1 สัปดาห์เด็กจะดูโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 77.0) 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 8.9) 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 7.9) 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 5.8) และดูนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ
2. ในแต่ละครั้งเด็กจะดูโทรทัศน์นานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 30.4) มากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 27.2) 1/2-1 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 17.8) มากกว่า 2-3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 14.1) และดูน้อยกว่า 1/2 ชั่วโมง (ร้อยละ 10.5)



ตารางที่ 2. แสดงจำนวนร้อยละของเด็ก จำนวนตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กใน 1 สัปดาห์		
นาน ๆ ครั้ง	1	0.5
1-2 วัน/สัปดาห์	17	8.9
3-4 วัน/สัปดาห์	15	7.9
5-6 วัน/สัปดาห์	11	5.8
ทุกวัน	147	77.0
รวม	191	100.0
2. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1/2 ชั่วโมง/วัน	20	10.5
1/2-1 ชั่วโมง/วัน	34	17.8
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง/วัน	52	27.2
มากกว่า 2-3 ชั่วโมง/วัน	27	14.1
มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	58	30.4
รวม	191	100.0

3. พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ของเด็ก พบว่า

1. เด็กจะดูทุกโฆษณา (ร้อยละ 49.2) รองลงมาจะเบี่ยงช่องไม่ดู คือ ร้อยละ 37.2 และจะดูเฉพาะที่ชอบ (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ
2. เด็กจะดูโฆษณานานปริมาณปานกลาง(ร้อยละ 64.9) ดูโฆษณาน้อย (ร้อยละ 20.4) และดูโฆษณามาก (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ
3. การพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภททางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ ของเด็กนั้น เด็กจะพบเห็นทุกวัน (ร้อยละ 57.6) รองลงมา คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 16.8) นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 13.1) และ 1-2 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำนวนตามพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณา
สินค้าทางโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะการชมโฆษณาทางโทรทัศน์		
ดูทุกโฆษณา	94	49.2
ดูเฉพาะที่ชอบ	26	13.6
เบี่ยงช่อง/ไม่ดู	71	37.2
รวม	191	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
2. ปริมาณการชมโฆษณาทางโทรทัศน์		
น้อย	39	20.4
ปานกลาง	124	64.9
มาก	28	14.7
รวม	191	100.0
3. การพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทมทาง โทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์		
นาน ๆ ครั้ง	25	13.1
1-2 วัน/สัปดาห์	24	12.6
3-4 วัน/สัปดาห์	32	16.8
ทุกวัน	110	57.6
รวม	191	100.0

4. การระลึกและจดจำองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์
(ได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เพลงประกอบ คำขวัญ)

เกี่ยวกับการระลึกและจดจำได้ของเด็กพบว่า เด็กส่วนใหญ่จะมีการระลึกและจดจำ
ได้ในระดับปานกลาง(ร้อยละ 64.4) รองลงมา(ร้อยละ 23.0) จะระลึกและจดจำได้
ในระดับไม่ไ้เลยและสุดท้าย(ร้อยละ 12.6) เด็กจะระลึกและจดจำได้ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำแนกตามระดับการระลึกและจดจำ องค์ประกอบโดยรวมของโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์

การระลึกและจดจำองค์ประกอบของโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อย/ไม่ได้เลย	44	23.0
ปานกลาง	123	64.4
มาก	24	12.6
รวม	191	100.0

5. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก พบว่า

1. ปริมาณการบริโภค เด็กส่วนใหญ่มิคือ ร้อยละ 71.2 จะดื่มนมทุกวัน อีกร้อยละ 28.8 จะดื่มไม่ทุกวัน
2. ช่วงเวลาที่ยื่นนม ช่วงเวลาที่เด็กส่วนใหญ่มิคือ ทุกเช้า ร้อยละ 28.8 และช่วงเวลาที่ยื่นนมเป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงทุกมื้ออาหาร ร้อยละ 4.2
3. ผู้ซื้อ ส่วนมากจะสลับกันระหว่างเด็กและผู้ปกครองของเด็กคือ ร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ผู้ปกครองซื้อทุกครั้ง ร้อยละ 30.4 เด็กซื้อเองทุกครั้ง ร้อยละ 13.1 และอื่น ๆ (ร้อยละ 2.6) ตามลำดับ
4. สถานที่ซื้อสินค้า ซื้อจากในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า เป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 61.8 รองลงมาจะซื้อสินค้าจากอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และซื้อจากในโรงเรียน เป็นจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 5.8

5. พฤติกรรมการณ์ดื่มนม เด็กส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเด็กจะดื่มนมยี่ห้อเดียวตลอด คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ เป็นจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 10.0

6. การอ่านฉลาก เด็กจะอ่านฉลากเป็นบางครั้งเป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 46.1 อ่านฉลากทุก ๆ ครั้งเป็นอันดับรองลงมาคือ ร้อยละ 33.5 และไม่อ่านฉลากเลยเป็นอันดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 20.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำแนกพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค		
ทุกวัน	136	71.2
ไม่ทุกวัน	55	28.8
ไม่ดื่ม	0	0.0
รวม	191	100.0
2. ช่วงเวลาที่ดื่มนม		
ช่วงเวลาเร่งรีบ	32	16.8
ไม่แน่นอน	52	27.2
ทุกเช้า	55	28.8
ก่อนนอน	44	23.0
ทุกมื้ออาหาร	8	4.2
รวม	191	100.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโรคในผู้ป่วยประเภท	จำนวน	ร้อยละ
3. ผู้ซื้อ		
ซื้อเองทุกครั้ง	25	13.1
ผู้ปกครองซื้อทุกครั้ง	58	30.4
สลับกันระหว่างเด็กและผู้ปกครอง	103	53.9
อื่น ๆ	5	2.6
รวม	191	100.0
สถานที่ซื้อสินค้า		
านโรงเรียน	11	5.8
านห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	118	61.8
อื่น ๆ	62	32.5
รวม	191	100.0
5. พฤติกรรมการบริโภคนม		
ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด	65	34.0
เปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ	19	10.0
เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง	107	56.0
รวม	191	100.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม	จำนวน	ร้อยละ
6. การอ่านฉลาก		
อ่านทุก ๆ ครั้ง	64	33.5
อ่านเป็นบางครั้ง	88	46.1
ไม่อ่าน	39	20.4
รวม	191	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. เหตุผลในการบริโภคนม

เรื่องเหตุผลในการบริโภคของเด็กพบว่า เด็กส่วนมาก ร้อยละ 31.5 ดื่มนม เพราะรสอร่อย รองลงมาคือ คุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 20.9 หาซื้อง่าย 18.7 ตามลำดับ และเหตุผลที่เลือกน้อยที่สุดคือ ผลจากการโฆษณา ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคนม

เหตุผลในการบริโภคนม	จำนวน	ร้อยละ
รสอร่อย	60	31.5
คุณค่าทางอาหาร	40	20.9
ความสะดวกในการบริโภค	36	18.7
หาซื้อง่าย	28	14.8
ไม่มีเหตุผล	19	10.0
มีการลดแลกแจกแถมและชิงโชค	7	3.4
ผลจากการโฆษณา	1	0.7
รวม	191	100.0

7. พฤติกรรมกรรมการบริหารโรคสืงค้าประเภทมกยหลังกการเป็ดรับสารจชชณาสินค้าประเภท
นมทางโรทรทัศน์

ในเรื่งของพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคสืงค้าประเภทมกยของเต็กภายหลังกการชม
รชชณามแล้ว พบว่า เต็กจะบริหารคตามปกติ ร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมากขึ้น
(ร้อยละ 9.9) และ ไม่ค้ม/ไม่บริหารเลย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของเต็ก จานแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคสืงค้า
ประเภทมกยหลังกการเป็ดรับสารจชชณามประเภทมกยทางโรทรทัศน์

พฤติกรรมกรรมการบริหารโรคสืงค้าประเภทมกยของเต็ก ภายหลังกการเป็ดรับสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค้ม/ไม่บริหารเลย	2	1.0
ลดลงกว่าเค็ม	0	0.0
ตามปกติ	170	89.0
บ่อยครั้งมากขึ้น	19	9.9
รวม	191	100.0

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. การระบุประเภทของนมที่โฆษณาทางโทรทัศน์

จะพบว่าเด็กจะระบุประเภทนมยูเอชที (ร้อยละ 43.5) ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ (ร้อยละ 22.2) ประเภทนมเปรี้ยว (ร้อยละ 19.4) ประเภทนมถั่วเหลือง (ร้อยละ 10.4) และประเภทนมผง (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของเด็ก จำนวนตามการระบุ ประเภทนมที่ทำกรโฆษณาทางโทรทัศน์

ประเภทของนมที่ทำกรโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน*	ร้อยละ
นมยูเอชที	328	43.5
นมพาสเจอร์ไรซ์ (ถุง/ขวด)	167	22.2
นมเปรี้ยว	146	19.4
นมถั่วเหลือง	78	10.4
นมผง	34	4.5
รวม	753	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

9. ความแตกต่างจากการระบุประเภทของนมที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก

พบความแตกต่างดังนี้

ประเภทนมยูเอชที เด็กชาย (ร้อยละ 24.7) จะระบุมากกว่าเด็กหญิง (ร้อยละ 18.9)

ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ เด็กหญิง (ร้อยละ 11.7) จะระบุมากกว่าเด็กชาย (ร้อยละ 10.5)

ประเภทนมเปรี้ยว เด็กหญิง (ร้อยละ 10.2) จะระบุมากกว่าเด็กชาย (ร้อยละ 9.2)

ประเภทนมถั่วเหลือง เด็กหญิง (ร้อยละ 5.4) จะระบุมากกว่าเด็กชาย (ร้อยละ 4.9)

ประเภทนมผง เด็กชาย (ร้อยละ 2.4) จะระบุใกล้เคียงกับเด็กหญิง (ร้อยละ 2.1)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำนวนตามความแตกต่างระหว่างเพศจากการระบุประเภทของนมที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก

ประเภทของนมที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์	เพศ	
	หญิง จำนวน* ร้อยละ	ชาย จำนวน* ร้อยละ
นมยูเอชที	186 (24.7)	142 (18.9)
นมพาสเจอร์ไรซ์ (ถุง/ขวด)	79 (10.5)	88 (11.7)
นมเปรี้ยว	69 (9.2)	77 (10.2)
นมถั่วเหลือง	37 (4.9)	41 (5.4)
นมผง	18 (2.4)	16 (2.1)
รวม	389 (51.7)	364 (48.3)

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

10. การระบุประเภทของนมที่เด็กบริโภคตามปกติ

จะพบว่าเด็กจะเลือกบริโภคนมประเภทนมยูเอชที (ร้อยละ 60.5) ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ (ร้อยละ 23.3) ประเภทนมเปรี้ยว (ร้อยละ 7.9) ประเภทนมถั่วเหลือง (ร้อยละ 5.1) และประเภทนมผง (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำนวนจากการระบุประเภทของนมที่บริโภคตามปกติ

ประเภทของนมที่เด็กเลือกบริโภคตามปกติ	จำนวน*	ร้อยละ
นมยูเอชที	151	59.5
นมพาสเจอร์ไรซ์ (ถุง/ขวด)	59	23.4
นมเปรี้ยว	20	7.9
นมถั่วเหลือง	13	5.2
นมผง	9	3.6
รวม	252	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

11. ความแตกต่างทางเพศจากการระบุประเภทนมที่เด็กเลือกบริโภคตามปกติ

พบความแตกต่างดังนี้

ประเภทนมยูเอชที จะระบุใกล้เคียงกันคือ เด็กหญิง (ร้อยละ 30.1) และ เด็กชาย (ร้อยละ 29.8)

ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ จะระบุใกล้เคียงกันคือ เด็กชาย (ร้อยละ 12.3) และเด็กหญิง (ร้อยละ 11.1)

ประเภทนมเปรี้ยว เด็กหญิง (ร้อยละ 6.0) จะระบุมากกว่าเด็กชาย (ร้อยละ 2.0)

ประเภทนมถั่วเหลือง จะระบุใกล้เคียงกัน คือ เด็กชาย (ร้อยละ 2.7) และ เด็กหญิง (ร้อยละ 2.4)

ประเภทนมผง เด็กชายระบุร้อยละ 3.6 เด็กหญิงไม่ระบุเลย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จำแนกตามความแตกต่างทางเพศจากการระบุ ประเภทของนมที่บริโภคตามปกติ

ประเภทของนมที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์	เพศ	
	หญิง จำนวน* ร้อยละ	ชาย จำนวน* ร้อยละ
นมยูเอชที	75 (29.8) [†]	76 (30.1)
นมพาสเจอร์ไรซ์ (ถุง/ขวด)	31 (10.5)	28 (11.1)
นมเปรี้ยว	5 (2.0)	15 (6.0)
นมถั่วเหลือง	7 (2.7)	6 (2.4)
นมผง	9 (3.6)	0 (0.0)
รวม	127 (50.4)	125 (49.6)

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การระลึกและจดจำได้ของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร
--------	--

การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์	.0553
--	-------

จากตารางพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทมของเด็กในกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการระลึกและจดจำได้กับพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กอายุในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม
ของเด็กในกรุงเทพมหานคร

การระลึกและจดจำได้ของเด็ก - .0104

จากตารางพบว่า การระลึกและจดจำได้ของเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กปีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็น
ไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย