

**บทที่ 5**  
**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 1200 ชุด จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติแล้วนำเสนอในรูปของตารางประกอบความเรียง โดยผลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของวัยรุ่น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนปรากฏผลการวิจัยได้ดังนี้

**1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของวัยรุ่น**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น

วัยรุ่นเพศชายร้อยละ 44 วัยรุ่นเพศหญิง ร้อยละ 56 ดังตารางที่ 5.10

วัยรุ่นที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไปมีจำนวน ร้อยละ 58.67 วัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 41.33 ดังตารางที่ 5.11

ระดับการศึกษาของวัยรุ่นแบ่งเป็น ชั้นปีที่ 1-2 ร้อยละ 76.00 ชั้นปีที่ 3-4 ร้อยละ 24.00 ดังตารางที่ 5.12

รายได้ของวัยรุ่นต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รายได้ของวัยรุ่นตั้งแต่ 5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.00 ดังตารางที่ 5.13

อาชีพของบิดาแบ่งเป็นประเภทใช้สมอง ร้อยละ 86.00 ประเภทใช้แรงงาน ร้อยละ 14.00 ดังตารางที่ 5.14

อาชีพของมารดาแบ่งเป็นประเภทใช้สมองร้อยละ 76.00 ประเภทใช้แรงงาน ร้อยละ 24.00 ดังตารางที่ 5.15

ระดับการศึกษาของบิดาร้อยละ 58.00 อยู่ในระดับประถม-อนุปริญญา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป(อุดมศึกษา)ร้อยละ 42.00 ดังตารางที่ 5.16

ระดับการศึกษาของมารดาร้อยละ 65.33 อยู่ในระดับ ประถม-อนุปริญญา และ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป(อุดมศึกษา) ร้อยละ 34.67 ดังตารางที่ 5.17

รายได้ของครอบครัว (บิดามารดา) ร้อยละ64.67 ครอบครัวมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.33 ครอบครัวมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป ดังตารางที่ 5.18

วัยรุ่นร้อยละ 54.00 มีจำนวนเพื่อนสนิท 1-4 คน ร้อยละ 46.00 มีจำนวนเพื่อนสนิท ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ดังตารางที่ 5.19

การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนพบว่า

วัยรุ่นที่อ่านหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ 0-4 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนร้อยละ 49.33 และวัยรุ่นที่อ่านหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 50.67 ดังตารางที่ 5.20

วัยรุ่นที่ฟังวิทยุตั้งแต่ 0-4 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนร้อยละ 50.67 ส่วนวัยรุ่นที่ฟังวิทยุ ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปมีร้อยละ49.33 ดังตารางที่ 5.21

วัยรุ่นที่ดูโทรทัศน์ตั้งแต่ 0-4 วันต่อสัปดาห์ มีร้อยละ 44.00 และวัยรุ่นที่ดูโทรทัศน์ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปมีร้อยละ56.00 ดังตารางที่ 5.22

วัยรุ่นที่อ่านนิตยสาร/วารสารตั้งแต่ 0-4 วันต่อสัปดาห์ มีร้อยละ 92.67 ส่วนวัยรุ่นที่อ่านนิตยสาร/วารสาร ตั้งแต่ 5 วัน ต่อสัปดาห์ขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ7.33 ดังตารางที่ 5.23

วัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์ตั้งแต่ 0-4 วัน ต่อสัปดาห์ มีร้อยละ 90.67 ส่วนวัยรุ่นที่ ชมภาพยนตร์ ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปมีร้อยละ 9.33 ดังตารางที่ 5.24

การอบรมเลี้ยงดูแบ่งเป็นแบบ ปล่อยปละละเลย ร้อยละ 12.17 เป็นแบบประชาธิปไตย ร้อยละ 53.67 เป็นแบบเข้มงวดกวดขันร้อยละ 34.16 ดังตารางที่ 5.25

### ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปและลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของวัยรุ่น

#### ตารางที่ 5.10 แสดงข้อมูลทางด้านเพศของวัยรุ่น

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	672	56
ชาย	528	44
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.11 แสดงข้อมูลทางด้านอายุของวัยรุ่น**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	496	41.33
19 ปีขึ้นไป	704	58.67
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.12 แสดงข้อมูลทางด้านระดับการศึกษาของวัยรุ่น**

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2	912	76
3-4	288	24
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.13 แสดงข้อมูลทางด้านรายได้ของวัยรุ่น**

รายได้ของวัยรุ่น บาท/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,00	936	78
ตั้งแต่ 5,000 ขึ้นไป	264	22
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.14 แสดงข้อมูลทางด้านอาชีพของบิดาของวัยรุ่น**

อาชีพบิดา	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สมอง	1032	86
ใช้แรงงาน	168	14
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.15 แสดงข้อมูลทางด้านอาชีพของมารดาของวัยรุ่น**

อาชีพมารดา	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สมอง	912	76
ใช้แรงงาน	288	24
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.16 แสดงข้อมูลทางด้านระดับการศึกษาของบิดาของวัยรุ่น**

ระดับการศึกษาบิดา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม-อนุปริญญา	696	58
ปริญญาตรีขึ้นไป	504	42
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.17 แสดงข้อมูลทางด้านระดับการศึกษาของมารดาของวัยรุ่น**

ระดับการศึกษามารดา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม-อนุปริญญา	784	65.33
ปริญญาตรีขึ้นไป	416	34.67
รวม	1200	100

**ตารางที่ 5.18 แสดงข้อมูลทางด้านรายได้ของบิดามารดา(ครอบครัว)ของวัยรุ่น**

รายได้ของบิดามารดา (ครอบครัว) บาท/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,00	776	64.67
ตั้งแต่ 25,00	424	35.33
รวม	1200	100

ตารางที่ 5.19 แสดงข้อมูลทางด้านจำนวนเพื่อนสนิทของวัยรุ่นของวัยรุ่น

จำนวนเพื่อนสนิท(คน)	จำนวน	ร้อยละ
0-4	648	54
5 คนขึ้นไป	552	46
รวม	1200	100

ตารางที่ 5.20 แสดงข้อมูลทางด้านกรรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ของวัยรุ่น

หนังสือพิมพ์ วัน/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน 0-4	592	49.33
อ่านตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	608	50.67
รวม	1200	100

ตารางที่ 5.21 แสดงข้อมูลทางด้านกรรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุของวัยรุ่น

วิทยุ วัน/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง 0-4	608	50.67
ฟังตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	592	49.33
รวม	1200	100

ตารางที่ 5.22 แสดงข้อมูลทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ของวิทยุ

โทรทัศน์ วัน/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ดู 0-4	528	44
ดูตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	672	56
รวม	1200	100

ตารางที่ 5.23 แสดงข้อมูลทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารของวิทยุ

นิตยสาร/วารสาร วัน/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน 0-4	1112	92.67
อ่านตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	88	7.33
รวม	1200	100

ตารางที่ 5.24 แสดงข้อมูลทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ของวิทยุ

ภาพยนตร์ วัน/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ชม 0-4	1088	90.67
ชมตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	112	9.33
รวม	1200	100

## ตารางที่ 5.25 แสดงข้อมูลทางการอบรมเลี้ยงดูในครอบครัวของวัยรุ่น

การอบรมเลี้ยงดู	จำนวน	ร้อยละ
แบบปล่อยปละละเลย	146	12.17
แบบประชาธิปไตย	644	53.67
แบบเข้มงวดกวดขัน	410	34.16
รวม	1200	100

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น

จากการศึกษาจะพบรายละเอียดในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นพบว่า

เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลอันดับแรกของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคือร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร สถานที่โชว์สินค้า โทรทัศน์

ในเรื่องการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.67 วางแผนล่วงหน้าบางครั้งเท่านั้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น 3 อันดับแรกได้แก่ เพื่อนร้อยละ 68.67 รายได้ร้อยละ 58.00 และพ่อแม่ร้อยละ 30.67

สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 88.67 ซื้อตามร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปร้อยละ 66.67 ตามแผงลอยร้อยละ 30.00

สิ่งที่วัยรุ่นส่วนใหญ่นำมาพิจารณาประกอบการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาร้อยละ 35.34 ความเหมาะสม/โอกาสร้อยละ 26.00 ประโยชน์ใช้สอยร้อยละ 13.33

ราคาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่วัยรุ่นส่วนใหญ่พอใจซื้ออยู่ในช่วงราคา 301-400 บาทร้อยละ 20.67

วัยรุ่นส่วนใหญ่จะอ่านป้ายยี่ห้อทุกครั้งก่อนการซื้อคือร้อยละ 57.33

ประเภทของเครื่องแต่งกายที่วัยรุ่นชอบซื้อได้แก่ เข็มขัดร้อยละ รองเท้า ถุงเท้า ร้อยละ 76.67 กระเป๋า กางเกง ต่างหู แหวน สร้อย กิ๊บ ร้อยละ 46.00

ก่อนตัดสินใจซื้อวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านอื่น ๆ ก่อนถึงร้อยละ 76.67

วัยรุ่นส่วนใหญ่พิจารณาซื้อของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีร้อยละ 65.33

วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศมีจำนวนร้อยละ 59.33



ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 66.00 ซื้อตามเพื่อนบางครั้ง  
วัยรุ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 46.00 เห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย  
อยู่ในระดับปานกลาง

วัยรุ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 67.33 คิดว่าการแต่งกายตามแฟชั่นหรือตามสมัยนิยมที่พบเห็น  
จากสื่อต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีรสนิยม

วัยรุ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 45.33 ไม่ด้วยกับการที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย  
ที่มียี่ห้อดังราคาแพง ๆ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.26

### ตารางที่ 5.26 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>1.แหล่งข้อมูลของแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย</u>		
เพื่อน	912	76.00
พ่อแม่	96	8.00
ญาติพี่น้อง	240	20.00
พนักงานขาย	120	10.00
ภาพยนตร์	272	22.67
นิตยสาร/วารสาร	744	62.00
หนังสือพิมพ์	184	15.33
วิทยุ	136	11.33
โทรทัศน์	608	50.67
สถานที่โชว์สินค้า	672	56.00
อื่นๆ	48	4.00

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)



รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2.การวางแผนการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย</b>		
วางแผนล่วงหน้าทุกครั้ง	168	14.00
วางแผนล่วงหน้าบางครั้ง	752	62.67
ไม่วางแผนล่วงหน้า	280	23.33
รวม	1200	100.00
<b>3.บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย</b>		
พ่อแม่	368	30.67
สมาชิกอื่นๆในครอบครัว	280	23.33
เพื่อน	824	68.67
ผู้ชาย	200	16.67
รายได้	696	58.00
อื่นๆ	192	16.00
		(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
<b>4.สถานที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น</b>		
แผงลอย	360	30.00
ตลาดนัด	304	25.33
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	800	66.67
ห้างสรรพสินค้า	1064	88.67
อื่นๆ	16	1.33
		(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
<b>5.สิ่งที่นำมาพิจารณาประกอบการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย</b>		
ราคา	424	35.34
ยี่ห้อ	120	10.00
ความเหมาะสม/โอกาส	312	26.00
ความนิยม/แฟชั่น	160	13.33

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ใช้สอย	160	13.33
อื่นๆ	24	2.00
รวม	1200	100.00

**6. ราคาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่วัยรุ่นพอใจซื้อ**

ต่ำกว่า 100 บาท	48	4.00
100-200 บาท	224	18.67
201-300 บาท	232	19.33
301-400 บาท	248	20.67
401-500 บาท	216	18.00
มากกว่า 500 บาท	232	19.33
รวม	1200	100.00

**7. การอ่านป้ายยี่ห้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก่อนการซื้อ**

อ่านทุกครั้ง	688	57.33
อ่านบางครั้ง	432	36.00
ไม่เคยอ่าน	80	6.67
รวม	1200	100.00

**8. ประเภทของเครื่องแต่งกายที่ชอบซื้อ**

ผ้าไล, ต่างหู, แหวน, สร้อย, กิ๊บ	552	46.00
เข็มขัด, รองเท้า, ถุงเท้า	920	76.67
นาฬิกา	544	45.33
เน็คไท, เข็มกลัด	160	13.33
กระเป๋า	584	48.67
แว่นตา	320	26.67
อื่นๆ	20	1.67

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>9.การเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ</b>		
เปรียบเทียบ	920	76.67
ไม่เปรียบเทียบ	280	23.33
รวม	1200	100.00
<b>10.การพิจารณาซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ</b>		
พิจารณา	784	65.33
ไม่พิจารณา	416	34.67
รวม	1200	100.00
<b>11.ซอมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจาก</b>		
ในประเทศ	528	44.00
ต่างประเทศ	672	56.00
รวม	1200	100.00
<b>12.เพื่อนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ผลิตจาก</b>		
ในประเทศ	488	40.67
ต่างประเทศ	712	59.33
รวม	1200	100.00
<b>13.ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามเพื่อน</b>		
บ่อย	136	11.34
บางครั้ง	792	66.00
ทุกครั้ง	112	9.33
ไม่เคย	160	13.33
รวม	1200	100.00
<b>14.อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น</b>		
มาก	248	20.67

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	552	46.00
น้อย	296	24.67
ไม่มีอิทธิพล	96	8.00
อื่นๆ	8	0.66
รวม	1200	100.00

**15. คิดว่าการแต่งกายตามแฟชั่นหรือตามสมัยนิยมที่เห็นจากสื่อต่างๆแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม**

ใช่	808	67.33
ไม่ใช่	392	32.67
รวม	1200	100.00

**16. เห็นด้วยกับการที่วัยรุ่นในปัจจุบันใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อดังราคาแพง**

เห็นด้วย	136	11.33
ไม่เห็นด้วย	544	45.33
เฉยๆ	520	43.34
รวม	1200	100.00

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในงานวิจัยนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐาน คือ

- 1.วัยรุ่นเพศหญิงใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นเพศชาย
- 2.วัยรุ่นที่อายุมากใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อายุน้อยกว่า
- 3.วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
- 4.วัยรุ่นที่มีรายได้สูงใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า
- 5.วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพใช้มันสมองใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพใช้แรงงาน
- 6.วัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา
- 7.วัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูงใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า
- 8.วัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทมากใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทน้อยกว่า
- 9.วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนมากใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนน้อยกว่า
- 10.วัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน และการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย

#### หมายเหตุ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นครั้งนี้ ได้แบ่งการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้ คือ

- ประเด็นที่ 1. การใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ
- ประเด็นที่ 2. จำนวนครั้งของการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- ประเด็นที่ 3. จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใช้

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ จึงแสดงรายละเอียดต่างๆ แยกตามประเด็นศึกษาทั้ง 3 ประเด็น และในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ .05

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการทดสอบของแต่ละสมมติฐานออกเป็น 3 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1 การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

ประเด็นที่ 2 จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ประเด็นที่ 3 จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ และสามารถจำแนกผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละสมมติฐานออกตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.วัยรุ่นเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นเพศชาย

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

พบว่าเพศของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นเพศชาย ดังแสดงในตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับเพศของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ต่างประเทศ	316 (59.85)	462 (68.75)
ภายในประเทศ	212 (40.15)	210 (31.25)
รวม	528 (100.00)	672 (100.00)

Chi-square = 9.88

df = 1

Significance = .00

ประเด็นที่ 2 ) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

พบว่าเพศของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นเพศชายดังแสดงในตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับเพศของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	เพศ	
	ชาย	หญิง
0-1	421 (79.73)	482 (71.73)
2-3	86 (16.29)	161 (23.95)
มากกว่า3 ครั้งขึ้นไป	21 (3.98)	29 (4.32)
รวม	528 (100.00)	672 (100.00)

Chi-square = 11.05

df = 2

Significance = .00

ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

พบว่าเพศของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .29 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่มากกว่าวัยรุ่นเพศชายดังแสดงในตารางที่ 5.29



ตารางที่ 5.29) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับเพศของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	เพศ	
	ชาย	หญิง
0-1	385 (72.92)	489 (72.77)
2-3	98 (18.56)	110 (16.37)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	45 (8.52)	73 (10.86)
รวม	528 (100.00)	672 (100.00)

Chi-square =2.46

df =2

Significance =.29

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมติฐานที่ 2. วัยรุ่นที่อายุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อายุน้อยกว่า

### ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

พบว่าอายุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .08 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่อายุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศไม่มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.30

### ตารางที่ 5.30) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับอายุของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อายุ	
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปีขึ้นไป
ต่างประเทศ	277 (55.85)	357 (50.71)
ภายในประเทศ	219 (44.15)	347 (49.29)
รวม	496 (100.00)	704 (100.00)

Chi-square = 2.87

df = 1

Significance = .08

### ประเด็นที่ 2.) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

พบว่าอายุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .04 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่อายุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับอายุของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	อายุ	
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปีขึ้นไป
0-1	286 (57.66)	421 (59.80)
2-3	181 (36.49)	262 (37.22)
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	29 (5.85)	21 (2.98)
รวม	496 (100.00)	704 (100.00)

Chi-square =5.99

df =2

Significance =.04

ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

พบว่าอายุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .11 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่อายุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.32

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.32 ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับอายุของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	อายุ	
	ต่ำกว่า 19 ปี	19 ปีขึ้นไป
0-1	385 (77.62)	573 (81.39)
2-3	84 (16.94)	89 (112.64)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	27 (5.44)	42 (5.97)
รวม	496 (100.00)	704 (100.00)

Chi-square =4.37

df =2

Significance =.11

สมมติฐานที่ 3.วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

พบว่าระดับการศึกษาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .87 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศไม่มากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.33

ตารางที่ 5.33) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับระดับการศึกษาของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ระดับการศึกษา	
	ปี1-ปี2	ปี3-ปี4
ต่างประเทศ	425 (46.60)	132 (45.83)
ภายในประเทศ	487 (53.40)	156 (54.17)
รวม	912 (100.00)	288 (100.00)

Chi-square = .02

df = 1

Significance = .87

ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

พบว่าระดับการศึกษาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .09 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนไม่มากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาดำกว่าดังแสดงในตารางที่ 5.34

ตารางที่ 5.34) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับระดับการศึกษาของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	ระดับการศึกษา	
	ปี1-ปี2	ปี3-ปี4
0-1	422 (46.27)	113 (39.24)
2-3	246 (26.97)	84 (29.17)
มากกว่า3 ครั้งขึ้นไป	244 (26.76)	91 (31.59)
รวม	912 (100.00)	288 (100.00)

Chi-square =4.65

df =2

Significance =.09

## ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

พบว่าระดับการศึกษาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.35

ตารางที่ 5.35) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับระดับการศึกษาของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	ระดับการศึกษา	
	ปี1-ปี2	ปี3-ปี4
0-1	576 (63.16)	165 (57.29)
2-3	240 (26.32)	75 (26.04)
มากกว่า3 ตัวขึ้นไป	96 (10.52)	48 (16.67)
รวม	912 (100.00)	288 (100.00)

Chi-square =8.10

df =2

Significance =.01

#### สมมติฐานที่ 4. วัยรุ่นที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

พบว่ารายได้ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.36

ตารางที่ 5.36) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับรายได้ของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	รายได้ของวัยรุ่น	
	ต่ำกว่า 5,000 บ/ด	5,000 บ/ด ขึ้นไป
ต่างประเทศ	412 (44.02)	149 (56.44)
ภายในประเทศ	524 (55.98)	115 (43.56)
รวม	936 (100.00)	264 (100.00)

Chi-square = 12.27

df = 1

Significance = .00

ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

พบว่ารายได้ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีรายได้สูงกว่าซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าดังแสดงในตารางที่ 5.37



ตารางที่ 5.37) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับรายได้ของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	รายได้ของวัยรุ่น	
	ต่ำกว่า 5,000 บ/ด	5,000 บ/ด ขึ้นไป
0-1	435 (46.48)	94 (35.61)
2-3	315 (33.65)	117 (44.32)
มากกว่า3 ครั้งขึ้นไป	186 (19.87)	53 (20.07)
รวม	936 (100.00)	264 (100.00)

Chi-square = 12.02

df = 2

Significance = .00

ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

พบว่ารายได้ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีรายได้สูงกว่า ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าดังแสดงในตารางที่ 5.38

ตารางที่ 5.38) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับรายได้ของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	รายได้ของวัยรุ่น	
	ต่ำกว่า5,000 บ/ด	5,000 บ/ด ขึ้นไป
0-1	662 (70.73)	179 (67.80)
2-3	213 (22.76)	53 (20.08)
มากกว่า3 ตัวขึ้นไป	61 (6.51)	32 (12.12)
รวม	936 (100.00)	264 (100.00)

Chi-square =9.26

df =2

Significance =.00

**สมมติฐานที่ 5. วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้มันสมองซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน**

ประเด็นที่ 1 การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

พบว่าอาชีพของบิดามารดาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และ .01 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้มันสมอง ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่น ที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ดังแสดงในตารางที่ 5.39 และ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.39) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับอาชีพของบิดาของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาชีพบิดา	
	ใช้สมอง	ใช้แรงงาน
ต่างประเทศ	624 (60.47)	73 (43.45)
ภายในประเทศ	408 (39.53)	95 (65.55)
รวม	1032 (100.00)	168 (100.00)

Chi-square =16.48

df =1

Significance =.00

ตารางที่ 5.40) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับอาชีพของมารดาของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาชีพมารดา	
	ใช้สมอง	ใช้แรงงาน
ต่างประเทศ	496 (54.39)	132 (45.83)
ภายในประเทศ	416 (45.61)	156 (54.17)
รวม	912 (100.00)	288 (100.00)

Chi-square = 6.07

df = 1

Significance = .01

ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

พบว่าอาชีพของบิดามารดาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .02 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้มันสมองซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ดังแสดงในตารางที่ 5.41 และ 5.42 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.41) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับอาชีพของบิดาของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	อาชีพบิดา	
	ใช้สมอง	ใช้แรงงาน
0-1	452 (43.79)	79 (47.02)
2-3	398 (38.57)	48 (28.57)
มากกว่า3 ครั้งขึ้นไป	182 (17.64)	41 (24.41)
รวม	1032 (100.00)	168 (100.00)

Chi-squar =7.78

df =2

Significance =.02

ตารางที่ 5.42) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับอาชีพของมารดาของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	อาชีพมารดา	
	ใช้สมอง	ใช้แรงงาน
0-1	380 (41.67)	94 (32.64)
2-3	279 (30.59)	96 (33.33)
มากกว่า3 ครั้งขึ้นไป	253 (27.74)	98 (34.03)
รวม	912 (100.00)	288 (100.00)

Chi-square = 7.99

df = 2

Significance = .01

ประเด็นที่ 3 ) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

พบว่าอาชีพของบิดาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อในอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความสัมพันธ์ทางสถิติที่ .04 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพของมารดาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .07 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าอาชีพของบิดาเป็นไปตามสมมติฐานส่วนอาชีพของมารดาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นวัยรุ่นที่บิดาประกอบอาชีพใช้มันสมองซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงานดังแสดงในตารางที่ 5.43 บ ส่วนวัยรุ่นที่มารดาประกอบอาชีพใช้มันสมองซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่มากกว่าวัยรุ่นที่มารดาประกอบอาชีพใช้แรงงานดังแสดงในตารางที่ 5.44

ตารางที่ 5.43) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับอาชีพของบิดาของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	อาชีพบิดา	
	ใช้สมอง	ใช้แรงงาน
0-1	792 (76.74)	120 (71.43)
2-3	151 (14.67)	37 (22.02)
มากกว่า3 ตัวขึ้นไป	89 (8.63)	11 (6.55)
รวม	1032 (100.00)	168 (100.00)

Chi-square = 6.32

df = 2

Significance = .04

ตารางที่ 5.44) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับอาชีพของมารดาของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	อาชีพมารดา	
	ใช้สมอง	ใช้แรงงาน
0-1	698 (76.54)	201 (69.79)
2-3	124 (13.59)	50 (17.36)
มากกว่า3 ตัวขึ้นไป	90 (9.87)	37 (12.85)
รวม	912 (100.00)	288 (100.00)

Chi-square =5.30

df =2

Significance=.07

สมมติฐานที่ 6. วัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของบิดามารดาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .24 และ .13 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศไม่มากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับประถมและมัธยมศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 5.45 และ 5.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.45) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับระดับการศึกษาของบิดาของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การศึกษามิดา	
	ประถม-มัธยม	อุดมศึกษาขึ้นไป
ต่างประเทศ	345 (49.57)	232 (46.03)
ภายในประเทศ	351 (50.43)	272 (53.97)
รวม	696 (100.00)	504 (100.00)

Chi-square = 1.32

df = 1

Significance = .24

ตารางที่ 5.46) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับระดับการศึกษาของมารดาของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การศึกษามารดา	
	ประถม-มัธยม	อุดมศึกษาขึ้นไป
ต่างประเทศ	361 (46.05)	172 (41.35)
ภายในประเทศ	423 (53.95)	244 (58.65)
รวม	784 (100.00)	416 (100.00)

Chi-square = 2.24 df = 1 Significance = .13

ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของบิดามารดาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .09 และ .40 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนไม่มากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 5.47 และ 5.48 ตามลำดับ



ตารางที่ 5.47) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับระดับการศึกษาของบิดาของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	ระดับการศึกษาของบิดา	
	ประถม-มัธยม	อุดมศึกษาขึ้นไป
0-1	320 (45.98)	224 (44.44)
2-3	214 (30.75)	182 (36.11)
มากกว่า3ครั้งขึ้นไป	162 (23.27)	98 (19.45)
รวม	696 (100.00)	504 (100.00)

Chi-square = 4.68

df = 2

Significance = .09

ตารางที่ 5.48) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับระดับการศึกษาของมารดาของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	ระดับการศึกษาของมารดา	
	ประถม-มัธยม	อุดมศึกษาขึ้นไป
0-1	369 (47.07)	190 (45.67)
2-3	304 (38.78)	155 (37.26)
มากกว่า3ครั้งขึ้นไป	111 (14.15)	71 (17.07)
รวม	784 (100.00)	416 (100.00)

Chi-square = 1.79

df = 2

Significance = .40

ประเด็นที่ 3 ) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของบิดาและมารดาของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่วัยรุ่นซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ที่ .06 และ .07 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนไม่มากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาจบการศึกษาระดับประถมและมัธยมศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 5.49 และ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.49) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับระดับการศึกษาของบิดาของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	ระดับการศึกษาของบิดา	
	ประถม-มัธยม	อุดมศึกษาขึ้นไป
0-1	473 (67.96)	367 (72.82)
2-3	151 (21.70)	103 (20.44)
มากกว่า3 ตัวขึ้นไป	72 (10.34)	34 (6.74)
รวม	696 (100.00)	504 (100.00)

Chi-square = 5.49

df = 2

Significance = .06

ตารางที่ 5.50) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับระดับการศึกษาของมารดาของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	ระดับการศึกษาของมารดา	
	ประถม-มัธยม	อุดมศึกษาขึ้นไป
0-1	622 (79.34)	331 (79.57)
2-3	105 (13.69)	67 (16.11)
มากกว่า3ตัวขึ้นไป	57 (7.27)	18 (4.32)
รวม	784 (100.00)	416 (100.00)

Chi-square = 5.16

df = 2

Significance = .07

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมติฐานที่ 7 วิทยุที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวิทยุที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า รายได้ของครอบครัวของวิทยุที่ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศของวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นวิทยุที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวิทยุที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.51

ตารางที่ 5.51) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับรายได้ของครอบครัวของวิทยุ

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	รายได้ของครอบครัว(ปีตามารดา)	
	ต่ำกว่า 25,000 บ/ด	25,000 บ/ด
ต่างประเทศ	365 (47.04)	231 (54.48)
ภายในประเทศ	411 (52.96)	193 (45.52)
รวม	776 (100.00)	424 (100.00)

Chi-square = 5.78

df = 1

Significance = .01

ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพบว่า รายได้ของครอบครัวของวิทยุที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วิทยุที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่าวิทยุที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.52

ตารางที่ 5.52) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับรายได้ของครอบครัวของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	รายได้ของครอบครัว(ปีตามารดา)	
	ต่ำกว่า 25,000 บ/ด	25,000 บ/ด ขึ้นไป
0-1	349 (44.97)	214 (50.47)
2-3	295 (38.04)	181 (42.69)
มากกว่า3ครั้งขึ้นไป	132 (17.01)	29 (6.84)
รวม	776 (100.00)	424 (100.00)

Chi-square = 24.41

df = 2

Significance = .00

ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่ารายได้ของครอบครัวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่วัยรุ่นซื้อโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .11 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนไม่มากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.53

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.53) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับรายได้ของครอบครัวของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	รายได้ของครอบครัว(ปีตามารดา)	
	ต่ำกว่า 25,000 บ/ด	25,000 บ/ด ขึ้นไป
0-1	672 (86.60)	381 (89.86)
2-3	93 (11.98)	35 (8.25)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	11 (1.42)	8 (1.89)
รวม	776 (100.00)	424 (100.00)

Chi-square = 4.28

df = 2

Significance = .11

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 8. วัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทน้อยกว่า

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนเพื่อนสนิทของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .11 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทมาก ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศไม่มากกว่า วัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.54

ตารางที่ 5.54) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับจำนวนเพื่อนสนิทของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	จำนวนเพื่อนสนิท	
	0-4 คน	5 คนขึ้นไป
ต่างประเทศ	264 (40.74)	251 (45.47)
ภายในประเทศ	384 (59.26)	301 (54.53)
รวม	648 (100.00)	552 (100.00)

Chi-square = 2.53

df = 1

Significance = .11

ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนเพื่อนสนิทของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.55



ตารางที่ 5.55) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับจำนวนเพื่อนสนิทของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	จำนวนเพื่อนสนิท	
	0-4 คน	5 คนขึ้นไป
0-1	568 (87.65)	495 (89.67)
2-3	72 (11.11)	51 (9.24)
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	8 (1.24)	6 (1.09)
รวม	648 (100.00)	552 (100.00)

Chi-square = 16.95

df = 1

Significance = .00

ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนเพื่อนสนิทของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .54 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทมาซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่มากกว่าวัยรุ่นที่มีจำนวนเพื่อนสนิทน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.56

ตารางที่ 5.56) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับจำนวนเพื่อนสนิทของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน	จำนวนเพื่อนสนิท	
	0-4 คน	5 คนขึ้นไป
0-1	568 (87.65)	495 (89.67)
2-3	72 (11.11)	51 (9.24)
3ครั้งขึ้นไป	8 (1.24)	6 (1.09)
รวม	648 (100.00)	552 (100.00)

Chi-square = 1.21

df = 2

Significance = .54

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 9. วิทยาลัยที่เปิดรับสื่อสารมวลชนมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวิทยาลัยที่เปิดรับสื่อสารมวลชนน้อยกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งชนิดของสื่อสารมวลชนที่วิทยาลัยเปิดรับออกเป็น 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ภาพยนตร์ ดังนั้นในแต่ละประเด็นจะแบ่งการอธิบายตามประเภทของสื่อต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

-หนังสือพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า สื่อสารมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์นั้นมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศของวิทยาลัย โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .27 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วิทยาลัยที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศไม่มากกว่า วิทยาลัยที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.57

ตารางที่ 5.57) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ของวิทยาลัย

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(หนังสือพิมพ์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
ต่างประเทศ	286 (48.31)	314 (51.64)
ภายในประเทศ	306 (51.69)	294 (48.36)
รวม	592 (100.00)	608 (100.00)

Chi-square = 1.20

df = 1

Significance = .27

## - วิทย์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุน้อยกว่าดังแสดงในตารางที่ 5.58

ตารางที่ 5.58) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(วิทยุ)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
ต่างประเทศ	287 (47.20)	324 (54.73)
ภายในประเทศ	321 (52.80)	268 (45.27)
รวม	608 (100.00)	592 (100.00)

Chi-square = 6.49

df = 1

Significance = .01

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## -โทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความสัมพันธ์ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.59

ตารางที่ 5.59) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(โทรทัศน์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
ต่างประเทศ	214 (40.53)	361 (53.72)
ภายในประเทศ	314 (59.47)	311 (46.28)
รวม	528 (100.00)	672 (100.00)

Chi-square = 20.08

df = 1

Significance = .00

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## -นิตยสาร/วารสาร

จากการศึกษาพบว่าสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ .00 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสาร มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนี้น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.60

ตารางที่ 5.60) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(นิตยสาร/วารสาร)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
ต่างประเทศ	624 (56.12)	63 (71.59)
ภายในประเทศ	488 (43.88)	25 (28.41)
รวม	1112 (100.00)	88 (100.00)

Chi-square = 7.36

df = 1

Significance = .00

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## -ภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่าสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ .33 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสรุปว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศไม่มากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารประเภทนี้น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.61

ตารางที่ 5.61) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์ของวัยรุ่น

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การรับสื่อสารมวลชน(ภาพยนตร์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
ต่างประเทศ	514 (47.24)	47 (41.96)
ภายในประเทศ	574 (52.76)	65 (58.04)
รวม	1088 (100.00)	112 (100.00)

Chi-square = .93

df = 1

Significance = .33

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

-หนังสือพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในแต่ละเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.62

ตารางที่ 5.62) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(หนังสือพิมพ์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	320 (54.05)	346 (56.91)
2-3	139 (23.48)	197 (32.40)
มากกว่า3ครั้งขึ้นไป	133 (22.47)	65 (10.69)
รวม	592 (100.00)	608 (100.00)

Chi-square =34.17

df =2

Significance =.00

## -วิทยุ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.63

ตารางที่ 5.63) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(วิทยุ)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	390 (64.15)	335 (56.59)
2-3	179 (29.44)	149 (25.17)
มากกว่า3ครั้งขึ้นไป	39 (6.41)	108 (18.24)
รวม	608 (100.00)	592 (100.00)

Chi-square =39.09

df =2

Significance =.00

## -โทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.64

ตารางที่ 5.64) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(โทรทัศน์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	314 (59.47)	355 (52.83)
2-3	123 (23.30)	222 (33.03)
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	91 (17.23)	95 (14.14)
รวม	528 (100.00)	672 (100.00)

Chi-square = 13.92

df = 2

Significance = .00

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## -นิตยสาร/วารสาร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในแต่ละเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.65

ตารางที่ 5.65) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(นิตยสาร/วารสาร)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	253 (22.75)	33 (37.50)
2-3	443 (39.84)	32 (36.36)
มากกว่า3ครั้งขึ้นไป	416 (37.41)	23 (26.14)
รวม	1112 (100.00)	88 (100.00)

Chi-square = 10.52

df = 2

Significance = .00

## -ภาพยนต์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์ของวัยรุ่น ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.66

ตารางที่ 5.66) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์ของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน(ครั้ง)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(ภาพยนตร์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	298 (27.39)	54 (48.21)
2-3	356 (32.72)	45 (40.18)
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	434 (39.89)	13 (11.61)
รวม	1088 (100.00)	112 (100.00)

Chi-square =38.50

df =2

Significance =.00

ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ  
-หนังสือพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อในแต่ละเดือนของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.67

ตารางที่ 5.67) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในแต่ละเดือน	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(หนังสือพิมพ์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	301 (50.84)	323 (53.13)
2-3	149 (25.17)	188 (30.92)
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	142 (23.99)	97 (15.95)
รวม	592 (100.00)	608 (100.00)

Chi-square = 13.55

df = 2

Significance = .00

## -วิทยุ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่วัยรุ่นซื้อในแต่ละเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.68

ตารางที่ 5.68) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(วิทยุ)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	365 (60.03)	324 (54.73)
2-3	162 (26.65)	135 (22.80)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	81 (13.32)	133 (22.47)
รวม	608 (100.00)	592 (100.00)

Chi-square = 17.31

df = 2

Significance = .00



## -โทรทัศน

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศนของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศนมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศนน้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.69

ตารางที่ 5.69) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศนของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(วิทยุ)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	295 (55.87)	341 (50.74)
2-3	124 (23.49)	212 (31.55)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	109 (20.64)	119 (17.71)
รวม	528 (100.00)	672 (100.00)

Chi-square = 9.67

df = 2

Significance = .00

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## -นิตยสาร/วารสาร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าที่วัยรุ่นซื้อในแต่ละเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารน้อยกว่าดังแสดงในตารางที่ 5.70

ตารางที่ 5.70) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อในแต่ละเดือน(ตัว)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(นิตยสาร/วารสาร)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	254 (22.84)	34 (38.64)
2-3	453 (40.74)	31 (35.23)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	405 (36.42)	23 (26.13)
รวม	1112 (100.00)	88 (100.00)

Chi-square = 11.50

df = 2

Significance = .00

## -ภาพยนต์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่วัยรุ่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์มากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทภาพยนตร์น้อยกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.71

ตารางที่ 5.71) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อสารมวลชนภาพยนตร์ของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ซื้อ ในแต่ละเดือน(ตัว)	การเปิดรับสื่อสารมวลชน(ภาพยนตร์)/สัปดาห์	
	0-4 วัน	5 วันขึ้นไป
0-1	378 (34.74)	52 (46.43)
2-3	415 (38.14)	44 (39.29)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	295 (27.12)	16 (14.28)
รวม	1088 (100.00)	112 (100.00)

Chi-square = 10.35

df = 2

Significance = .00

สมมติฐานที่ 10. วิทยุหน้าที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวิทยุหน้าที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน และการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย

ประเด็นที่ 1) การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวของวิทยุหน้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศของวิทยุหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า วิทยุหน้าที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวิทยุหน้าที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขันและการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย ดังแสดงในตารางที่ 5.72

ตารางที่ 5.72) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวของวิทยุหน้าที่

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	การอบรมเลี้ยงดู		
	ปล่อยปละละเลย	ประชาธิปไตย	เข้มงวดกวดขัน
ต่างประเทศ	93 (63.70)	302 (46.89)	171 (41.71)
ภายในประเทศ	53 (36.30)	342 (53.11)	239 (58.29)
รวม	146 (100.00)	644 (100.00)	410 (100.00)

Chi-square = 20.93

df = 2

Significance = .00

ประเด็นที่ 2) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นวัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนครั้งในแต่ละเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูเข้มงวดกวดขัน และการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย ดังแสดงในตารางที่ 5.73

ตารางที่ 5.73) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่น

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือน(ครั้ง)	การอบรมเลี้ยงดู		
	ปล่อยปละละเลย	ประชาธิปไตย	เข้มงวดกวดขัน
0-1	47 (32.19)	264 (40.99)	156 (38.05)
2-3	65 (44.52)	278 (43.17)	215 (52.44)
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	34 (23.29)	102 (15.84)	39 (9.51)
รวม	146 (100.00)	644 (100.00)	410 (100.00)

Chi-square =22.77

df =4

Significance =.00

ประเด็นที่ 3) จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละเดือนมากกว่า วัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขันและการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย ดังแสดงในตารางที่ 5.74

ตารางที่ 5.74) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อกับการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่น

จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อในแต่ละเดือน (ตัว)	การอบรมเลี้ยงดู		
	ปล่อยปละละเลย	ประชาธิปไตย	เข้มงวดกวดขัน
0-1	48 (32.88)	274 (42.55)	178 (43.42)
2-3	69 (47.26)	288 (44.72)	211 (51.46)
มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป	29 (19.86)	82 (12.73)	21 (5.12)
รวม	146 (100.00)	644 (100.00)	410 (100.00)

Chi-square = 30.59

df = 4

Significance = .00