

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อออนไลน์แคมฟร็อกกับทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะสอบถามวัยรุ่นที่เล่นแคมฟร็อกในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แคมฟร็อก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	227	56.8
หญิง	173	43.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศหญิง จำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	206	51.5
20 – 30 ปี	194	48.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออายุ 20 – 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./ปวส.	135	33.8
มัธยมศึกษา	125	31.2
ปริญญาตรี	81	20.2
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	59	14.8
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาปวช./ปวส.มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือมัธยมศึกษาจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ปริญญาตรีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และต่ำกว่ามัศึกษามีน้อยที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	301	75.2
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
ค้าขาย	22	5.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.2
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค้าขายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	275	68.8
5,001 – 8,000 บาท	76	19
8,001 – 10,000 บาท	40	10
มากกว่า 10,001 บาท	9	2.2
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือต่ำ 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมากกว่า 10,001 บาทมีน้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แคมพรีอ็อก

ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แคมพรีอ็อก	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละ 2 – 3 วัน	127	31.8
เกือบทุกวัน	112	28
ทุกวัน	76	19
อาทิตย์ละวัน	61	15.2
น้อยกว่าอาทิตย์ละวัน	24	6
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์แคมพรีอ็อกอาทิตย์ละ 2 – 3 วันมากที่สุด จำนวน 127คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือเกือบทุกวันจำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 28เปิดรับทุกวันจำนวน 76คน คิดเป็นร้อยละ 19อาทิตย์ละวันจำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.2และน้อยกว่าอาทิตย์ละวันมีน้อยที่สุดจำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์แคมพรีอ็อก

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์แคมพรีอ็อก	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ชั่วโมง / วัน	122	30.5
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	116	29
3 – 4 ชั่วโมง / วัน	101	25.2
4 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	61	15.2
รวม	400	100

จากตาราง 10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์แคมฟร็อก 1 – 2 ชั่วโมง / วันมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วันจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์แคมฟร็อก 3 – 4 ชั่วโมง / วันจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 4 ชั่วโมงขึ้นไป / วันมีน้อยที่สุดจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์แคมฟร็อก

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงกลางวัน (12.01-18.00 น.)	143	35.8
ช่วงค่ำ (18.01-24.00 น.)	132	33
ช่วงเช้า (06.01-12.00 น.)	82	20.5
ช่วงดึก (24.01-06.00 น.)	39	9.8
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์แคมฟร็อกช่วงกลางวัน (12.01-18.00 น.) มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือช่วงค่ำ (18.01-24.00 น.) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ช่วงเช้า (06.01-12.00 น.) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงดึก (24.01-06.00 น.) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอื่นๆ เช่น ไม่เป็นเวลามีน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เปิดรับสื่อออนไลน์แคมพรีอก

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต/เกมส์	193	48.2
ที่บ้าน	106	26.5
ที่โรงเรียน	58	14.5
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100

จากตาราง 12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์แคมพรีอกที่ร้านอินเทอร์เน็ต/เกมส์มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือที่บ้านจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ที่โรงเรียนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ เช่น ที่บ้านเพื่อนที่หอพักมีน้อยที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเล่นแคมพรีอก

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ได้ผ่อนคลายความเครียด	176	44
ได้รับความสนุกสนาน	106	26.5
ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับคนอื่น	70	17.5
ทำให้ได้เพื่อนใหม่/ไม่เหงา	48	12
รวม	400	100

จากตาราง 13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเล่นแคมพรีอกเพื่อได้ผ่อนคลายความเครียดมากที่สุดจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือได้รับความ

สนุกสนานจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับคนอื่นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ทำให้ได้เพื่อนใหม่/ไม่เหงาไม่น้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตอนที่ 3 ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมทางเพศ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางเพศ

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางเพศ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
กีฬาและกิจกรรมต่างๆ เช่น อ่านหนังสือ ท่องเที่ยว ฟังดนตรี เล่นกีฬา ปลูกต้นไม้ หรือทำกิจกรรมเป็นประโยชน์อื่นๆ เป็น การระบายอารมณ์ ความใคร่ที่เหมาะสม	3.73	0.77	มาก
การอ่านการ์ตูนลามกและสื่อลามก เช่น วีซีดี วีดีโอ เป็นต้น เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ	3.44	0.77	มาก
การแต่งกายที่ล่อแหลมของวัยรุ่นถือเป็นแฟชั่น	3.43	0.88	ปานกลาง
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานกันถือเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน	3.38	0.83	ปานกลาง
การชักชวนหรือจูงใจให้คู่สนทนาที่ไม่รู้จักหรือเคยพบเป็นการสร้างสัมพันธ์แบบใหม่	2.75	0.96	ปานกลาง
การอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องธรรมดาของสังคมปัจจุบัน	3.25	0.92	ปานกลาง
การทดลองมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม โดยอาจจะ เป็นเพื่อนหญิง เพื่อนชาย คู่รัก เป็นเรื่องน่าตื่นเต้น	2.99	0.98	ปานกลาง
การฉลองวันแห่งความรักโดยการมีเพศสัมพันธ์กันถือว่าเป็นเรื่องปกติของสังคมปัจจุบัน	2.83	0.81	ปานกลาง
การดื่มของมึนเมา เสพสารเสพติด ค่านิยมขึ้นครุ เป็นเรื่องธรรมดาของสังคม	2.5	0.92	น้อย
การใช้ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหากเป็นคู่รักกัน	2.34	0.99	น้อย
การชมคลิปลามก หรือถ่ายคลิปลามกเป็นเรื่องปกติ	2.28	0.93	น้อย
รวม	3.01	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางเพศ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางเพศในเรื่องกีฬาและกิจกรรมต่างๆ เช่น อ่านหนังสือ ท่องเที่ยว ฟังดนตรี เล่นกีฬา ปลูกต้นไม้ หรือทำกิจกรรมเป็นประโยชน์อื่นๆ เป็นการระบายอารมณ์ ความใคร่ที่เหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 เห็นด้วยระดับมาก รองลงมาคือ การอ่านการ์ตูนลามกและสื่อลามก เช่น วีซีดี วีดีโอ เป็นต้น เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 เห็นด้วยระดับมากอันดับสามคือการแต่งกายที่ล่อแหลมของวัยรุ่นถือเป็นแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 เห็นด้วยระดับมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางเพศในเรื่องการชมคลิปลามก หรือถ่ายคลิปลามกเป็นเรื่องปกติในน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.28 เห็นด้วยระดับน้อย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกแตกต่างกันหรือไม่โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว t-test และสถิติ F-test (one way analysis of variance = F-test) ในการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่ม ทำการสรุปผลสมมติฐานว่า ยอมรับ หรือปฏิเสธ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อกมีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก หรือไม่ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์กันทำการสรุปผลสมมติฐานว่ายอมรับ หรือปฏิเสธ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาทิศทางของความสัมพันธ์ว่าเป็นไปในเชิงบวกหรือลบ โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

เพศ	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ชาย	25 6.20%	108 27.00%	89 22.20%	5 1.20%	227 56.80%	24.769	3	0.587
หญิง	11 2.80%	87 21.80%	71 17.80%	4 1.00%	173 43.20%			
รวม	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100.00%			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. = 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

อายุ	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ต่ำกว่า 20 ปี	21 5.20%	98 24.50%	83 20.80%	4 1.00%	206 51.50%	24.396	3	0.608
20 – 30 ปี	15 3.80%	97 24.20%	77 19.20%	5 1.20%	194 48.50%			
รวม	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100.00%			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. = 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

การศึกษา	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ต่ำกว่า	10	27	20	2	59			
มัธยมศึกษา	2.50%	6.80%	5.00%	0.50%	14.80%			
มัธยมศึกษา	11	65	46	3	125			
	2.80%	16.20%	11.50%	0.80%	31.20%			
ปวช./ปวส.	9	65	58	3	135	73.209	9	0.719
	2.20%	16.20%	14.50%	0.80%	33.80%			
ปริญญาตรี	6	38	36	1	81			
	1.50%	9.50%	9.00%	0.20%	20.20%			
รวม	36	195	160	9	400			
	9.00%	48.80%	40.00%	2.20%	100.00%			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. = 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

อาชีพ	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก				รวม	χ^2	df	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 0.20%	9 2.20%	12 3.00%	4 1.00%	26 6.50%	1.681	12	.000*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4 1.00%	11 2.80%	17 4.20%	2 0.50%	34 8.50%			
ค้าขาย	0 0.00%	11 2.80%	11 2.80%	0 0.00%	22 5.50%			
ธุรกิจส่วนตัว	0 0.00%	8 2.00%	7 1.80%	2 0.50%	17 4.20%			
นักเรียน / นักศึกษา	31 7.80%	156 39.00%	113 28.20%	1 0.20%	301 75.20%			
รวม	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

รายได้	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26 6.50%	134 33.50%	109 27.20%	6 1.50%	275 68.80%	94.477	12	0.145
5,001 – 8,000 บาท	4 1.00%	33 8.20%	36 9.00%	3 0.80%	76 19.00%			
8,100 – 10,000 บาท	4 1.00%	23 5.80%	13 3.20%	0 0.00%	40 10.00%			
10,000 บาท ขึ้นไป	2 0.50%	5 1.20%	2 0.50%	0 0.00%	9 2.20%			
รวม	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100.00%			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. = 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอิก

ทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอิก	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	χ^2	df	Sig
	เพศ	24.769	3	0.587
	อายุ	24.396	3	0.608
ทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอิก	การศึกษา	73.209	9	0.719
	อาชีพ	1.681	9	.000*
	รายได้	94.477	12	0.145

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอิกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงปฏิเสธสมมติฐานแต่ในด้านอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อกมีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก ด้านความถี่ในการเปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

ความถี่ในการเปิดรับ	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig	r
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม				
ทุกวัน	8 2.00%	38 9.50%	29 7.20%	1 0.20%	76 19%				
เกือบทุกวัน	5 1.20%	49 12.20%	53 13.20%	5 1.20%	112 28%				
อาทิตย์ละ 2-3 วัน	10 2.50%	69 17.20%	46 11.50%	2 0.50%	127 31.80%				
อาทิตย์ละวัน	12 3.00%	25 6.20%	24 6.00%	0 0.00%	61 15.20%	13.39	8	0.099	-0.071
น้อยกว่าอาทิตย์ละวัน	1 0.20%	14 3.50%	8 2.00%	1 0.20%	24 6%				
รวม	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100%				

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก ด้านความถี่ในการเปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. = 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก ด้านความถี่ในการเปิดรับ ไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก
ด้านระยะเวลาในการเปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

ระยะเวลา ในการ เปิดรับ	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig	r
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม				
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	11	57	47	1	116				
	2.80%	14.20%	11.80%	0.20%	29.00%				
1 – 2 ชั่วโมง / วัน	9	64	45	4	122				
	2.20%	16.00%	11.20%	1.00%	30.50%				
3 – 4 ชั่วโมง / วัน	7	48	43	3	101	2.186	6	0.92	-0.021
	1.80%	12.00%	10.80%	0.80%	25.20%				
4 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	9	26	25	1	61				
	2.20%	6.50%	6.20%	0.20%	15.20%				
รวม	36	195	160	9	400				
	9.00%	48.80%	40.00%	2.20%	100 %				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อกด้านระยะเวลาในการเปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Sig. = 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อกด้านระยะเวลาในการเปิดรับไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมพรีอกร ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอก

ช่วงเวลาที่เปิดรับ	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอก					χ^2	df	Sig	r
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม				
ช่วงเช้า (06.01-12.00 น.)	7 1.80%	39 9.80%	35 8.80%	1 0.20%	82 20.50%				
ช่วงกลางวัน (12.01-18.00 น.)	18 4.50%	69 17.20%	51 12.80%	5 1.20%	143 35.80%				
ช่วงค่ำ (18.01-24.00 น.)	10 2.50%	67 16.80%	53 13.20%	2 0.50%	132 33.00%	6.675	8	0.572	0.001
ช่วงดึก (24.01-06.00 น.)	1 0.20%	18 4.50%	19 4.80%	1 0.20%	39 9.80%				
อื่นๆ	0 0.00%	2 0.50%	2 0.50%	0 0.00%	4 1.00%				
รวม	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100%				

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมพรีอก ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. = 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อแคมพรีอกด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ ไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก ด้านสถานที่ที่เปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

สถานที่ที่เปิดรับ	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig	r
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม				
ที่โรงเรียน	6 1.50%	30 7.50%	17 4.20%	5 1.20%	58 14.50%	10.017	6	0.124	0.001
ที่บ้าน	6 1.50%	56 14.00%	43 10.80%	1 0.20%	106 26.50%				
ที่ร้าน	21 5.20%	87 21.80%	82 20.50%	3 0.80%	193 48.20%				
อินเทอร์เน็ต/ เกมส์	3 0.80%	22 5.50%	18 4.50%	0 0.00%	43 10.80%				
อื่นๆ	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100.00%				

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก ด้านสถานที่ที่เปิดรับกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. = 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อกด้านสถานที่ที่เปิดรับไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก
ด้านวัตถุประสงค์ในการเล่นกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก

วัตถุประสงค์ ในการเล่น	ทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อก					χ^2	df	Sig	r
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม				
ที่โรงเรียน	12 3.00%	53 13.20%	38 9.50%	3 0.80%	106 26.50%	8.588	6	0.198	-0.088
ที่บ้าน	11 2.80%	83 20.80%	79 19.80%	3 0.80%	176 44.00%				
ที่ร้าน	4 1.00%	22 5.50%	19 4.80%	3 0.80%	48 12.00%				
อินเทอร์เน็ต/ เกมส์	9 2.20%	37 9.20%	24 6.00%	0 0.00%	70 17.50%				
อื่นๆ	36 9.00%	195 48.80%	160 40.00%	9 2.20%	400 100 %				

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อก
วัตถุประสงค์ในการเล่นกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
พบว่า ค่า Sig. = 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อแคมฟร็อกวัตถุประสงค์ในการเล่น
ไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมฟร็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > .05) จึงปฏิเสธ
สมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อ
แคมพรีอกกับทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอก

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้สื่อแคมพรีอก	χ^2	df	Sig	r
ทัศนคติในการใช้ สื่อแคมพรีอก	ความถี่ในการเปิดรับ	13.39	8	0.099	-0.071
	ระยะเวลาในการเปิดรับ	2.186	6	0.92	-0.021
	ช่วงเวลาที่เปิดรับ	6.675	8	0.572	0.001
	สถานที่ที่เปิดรับ	10.017	6	0.124	0.001
	วัตถุประสงค์ในการเล่น	8.588	6	0.198	-0.088

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อแคมพรีอกกับ
ทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอกโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ
แคมพรีอก ไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้สื่อแคมพรีอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > .05) จึง
ปฏิเสธสมมติฐาน