

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน บุคคลตามที่พักอาศัยด้วย และการเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

ตอนที่ 2 ผลการแจกแจงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 ผลการแจกแจงทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารเรื่องประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชายเท่ากับเพศหญิง คือ เป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 15 ปี	5	1.3
2. 16-17 ปี	131	32.7
3. 18-20 ปี	175	43.7
4. 21 ปี	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 18-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16-17 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 21 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	50.0
ปริญญาตรี	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี กลุ่มละเท่า ๆ กัน โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และระดับปริญญาตรี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสถานศึกษา

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
- รัฐบาล	214	53.5
- เอกชน	186	46.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงประเภทของสถานศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาในสถานศึกษาที่เป็นของรัฐบาลมากที่สุด คือ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และศึกษาในสถานศึกษาที่เป็นของเอกชน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2,000 บาท	50	12.5
2. 2,001 - 3,000 บาท	95	23.7
3. 3,001 - 4,000 บาท	93	23.2
4. 4,001 - 5,000 บาท	53	13.3
5. 5,001 บาท ขึ้นไป	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกตามเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละ 5,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละ ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	9.5
2. 20,001 - 40,000 บาท	125	31.3
3. 40,001 - 80,000 บาท	124	31.0
4. 80,001 - 120,000 บาท	70	17.5
5. มากกว่า 120,000 บาท	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 80,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 80,001 - 120,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่พักอาศัยด้วย

บุคคลที่พักอาศัยด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดามารดา	273	68.2
2. ญาติ/พี่น้อง	62	15.4
3. เพื่อน	35	8.8
4. คนรู้จัก	5	1.3
5. พักอาศัยคนเดียว	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกบุคคลตามที่พักอาศัยด้วย กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับเพื่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่คนเดียวมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับคนรู้จัก มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

การมียานพาหนะเป็นของตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
- มี	119	29.8
- ไม่มี	281	70.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกตามการเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีรถยนต์ใช้เป็นของตนเอง คือมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ใช้เป็นของตนเองมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 2 : ผลการแจกแจงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะ
วิกฤตเศรษฐกิจ**

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในแต่ละสัปดาห์

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
- โทรทัศน์	400	4.585	0.897	มากที่สุด
- วิทยุ	400	4.175	1.203	มาก
- นิตยสาร/วารสาร	400	2.950	1.205	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	400	3.840	1.220	มาก
รวม	400	3.887		มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อมวลชนประเภท
โทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.585 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุใน
ระดับมาก และเปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.175 และ
3.84 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร/
วารสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับ
มาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จากสื่อมวลชน

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
- โทรทัศน์	400	4.433	.739	มาก
- วิทยุ	400	3.815	.956	มาก
- นิตยสาร/วารสาร	400	3.130	1.213	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	400	3.693	1.125	มาก
รวม	400	3.767		มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด ในภาวะ
วิกฤตเศรษฐกิจ จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.433
รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุในระดับมาก และการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.815 และ 3.693
ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด จากค่าเฉลี่ย 3.13

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดใน
ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชนในระดับมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ป้ายโฆษณา	400	3.525	1.026	มาก
- โปสเตอร์	400	3.108	1.053	ปานกลาง
- แผ่นพับ/ใบปลิว	400	2.328	1.076	น้อย
รวม	400	2.987		ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะ
วิกฤตเศรษฐกิจ จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
3.525 รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.108
และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย
2.328

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดใน
ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อบุคคล

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง	400	3.348	1.116	ปานกลาง
2. ญาติพี่น้อง	400	2.655	1.070	ปานกลาง
3. อาจารย์	400	2.868	1.071	ปานกลาง
4. เพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน	400	3.025	1.139	ปานกลาง
5. คนรู้จัก/ผู้อื่น	400	2.773	1.067	ปานกลาง
รวม	400	2.933		ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อบุคคล คือ บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.348 รองลงมาคือสื่อบุคคลกลุ่ม “เพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน” สื่อบุคคลจาก “อาจารย์” และ สื่อบุคคลกลุ่ม “คนรู้จัก/ผู้อื่น” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.025, 2.868 และ 2.773 ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อบุคคลกลุ่ม “ญาติพี่น้อง” น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.655

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3 : ผลการแจกแจงทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัด
ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ**

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จาก
ข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ประเด็น	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
-ประโยชน์จากข่าวสารต่อประเทศชาติ	400	4.383	0.684	มาก
-ประโยชน์จากข่าวสารต่อครอบครัว	400	4.015	0.804	มาก
-ประโยชน์จากข่าวสารต่อตนเอง	400	3.870	0.854	มาก
-ประโยชน์ต่อกลุ่มวัยรุ่นให้ลดการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ	400	3.190	0.920	ปานกลาง
-ประโยชน์ช่วยแนะนำผู้อื่นให้ลดการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ	400	3.188	0.891	ปานกลาง
-ประโยชน์ช่วยเปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่น	400	3.183	0.875	ปานกลาง
รวม	400	3.638		ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่อง
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจว่ามีประโยชน์ต่อประเทศชาติมากที่สุด ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.383 รองลงมาคือ ประโยชน์ต่อครอบครัว ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.015
รองลงมาคือประโยชน์ต่อตนเอง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.870 รองลงมาคือมีประโยชน์
ต่อกลุ่มวัยรุ่นให้ลดการใช้สินค้า Brand Name / มีี่ห้อต่างประเทศ ในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.190 รองลงมาคือ มีประโยชน์ที่จะช่วยแนะนำผู้อื่นให้ลดการใช้สินค้า Brand Name
/ มีี่ห้อต่างประเทศ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.188 และแสดงทัศนคติต่อประเด็น
ประโยชน์ที่จะช่วยปรับเปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศของ
กลุ่มวัยรุ่น ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.183

สรุปโดยรวมแล้วจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารใน
เรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 : ผลการแจกแจงการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง
ในการซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	400	2.990	1.161	ปานกลาง
2. กระเป๋า/รองเท้า	400	2.293	1.111	น้อย
3. เข็มขัด/เนคไท	400	1.608	0.930	น้อย
4. เครื่องประดับ	400	2.003	1.184	น้อย
5. เครื่องสำอาง/น้ำหอม	400	2.248	1.249	น้อย
6. แว่นตา/นาฬิกา/ปากกา	400	2.033	1.162	น้อย
รวม	400	2.195		น้อย

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มบ่อยครั้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.990 รองลงมาคือสินค้าประเภทกระเป๋า/รองเท้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.293 รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/น้ำหอม มีค่าเฉลี่ย 2.248 รองลงมาคือสินค้าประเภท แว่นตา/นาฬิกา/ปากกา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.033 รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 2.003 และสินค้าประเภทเข็มขัด/เนคไท กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการซื้อน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.608

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศในระดับน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงิน
เพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ เฉลี่ยต่อปี

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	225	56.2
2. 10,001 - 20,000 บาท	95	23.8
3. 20,001 - 40,000 บาท	44	11.0
4. 40,001 - 80,000 บาท	29	7.2
5. 80,001 บาท ขึ้นไป	7	1.8
	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/ มีี่ห้อต่างประเทศเฉลี่ยปีละต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา มีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา มีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมา มีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละระหว่าง 40,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 80,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง
ในการเห็นโฆษณาสินค้า Brand Name / มียี่ห้อต่างประเทศ จากสื่อมวลชน

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
- โทรทัศน์	400	3.768	1.082	มาก
- วิทยุ	400	3.003	1.042	ปานกลาง
- นิตยสาร/วารสาร	400	4.040	1.047	มาก
- หนังสือพิมพ์	400	3.205	1.023	ปานกลาง
รวม	400	3.504		มาก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นการโฆษณาสินค้า Brand Name/มี
ยี่ห้อต่างประเทศจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารบ่อยครั้งมากที่สุด ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.040 รองลงมาคือสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.768
รองลงมาคือสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.205 และ
สื่อมวลชนประเภทวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้ยินการโฆษณาสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่าง
ประเทศน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง จากค่าเฉลี่ย 3.003

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้ยิน/ได้เห็นการโฆษณาสินค้า Brand
Name / มียี่ห้อต่างประเทศจากสื่อมวลชน ในระดับมาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง
ในการเห็นโฆษณาสินค้า Brand Name / มียี่ห้อต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ป้ายโฆษณา	400	3.350	0.987	ปานกลาง
- โปสเตอร์	400	3.025	0.998	ปานกลาง
- แผ่นพับ/ใบปลิว	400	2.565	1.060	ปานกลาง
รวม	400	2.980		ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เห็นการโฆษณาสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาบ่อยครั้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.350 รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.025 และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว คือ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศบ่อยครั้งน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.565

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้เห็นการโฆษณาสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ จากสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งของการพูดคุย/
เปิดรับข่าวสารในเรื่องสินค้า Brand Name มียี่ห้อต่างประเทศจากสื่อบุคคล

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
- บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง	400	2.655	1.088	ปานกลาง
- ญาติพี่น้อง	400	2.588	0.992	ปานกลาง
- อาจารย์	400	2.190	1.050	น้อย
- เพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน	400	3.483	1.021	ปานกลาง
- คนรู้จัก/ผู้อื่น	400	2.865	1.075	ปานกลาง
รวม	400	2.756		ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้พบปะ/พูดคุยและเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้า Brand Name/ มียี่ห้อต่างประเทศจากสื่อบุคคลกลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบันบ่อยครั้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.483 รองลงมาคือ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก/ผู้อื่นพูดถึง โดยมี ค่าเฉลี่ย 2.865 รองลงมาคือ สื่อบุคคลจากบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.655 รองลงมาคือสื่อบุคคลจากญาติ/พี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.588 และสื่อบุคคลจากอาจารย์ เป็นสื่อบุคคลที่ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการพูดคุยและเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.190

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้พบปะ/พูดคุย และเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้า Brand Name /มียี่ห้อต่างประเทศจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า
Brand Name / มียี่ห้อต่างประเทศ ภายหลังจากได้รับข่าวสารเชิญชวนเรื่องการประหยัด
ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	400	2.428	1.126	น้อย
2. กระเป๋า/รองเท้า	400	1.960	1.049	น้อย
3. เข็มขัด/รองเท้า	400	1.595	0.926	น้อย
4. เครื่องประดับ	400	1.760	1.042	น้อย
5. เครื่องสำอาง/น้ำหอม	400	1.908	1.114	น้อย
6. แว่นตา/นาฬิกา/ปากกา	400	1.723	1.004	น้อย
รวม	400	1.895		น้อย

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ ภายหลังจากได้รับข่าวสารเชิญชวนเรื่อง การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.428 รองลงมาคือสินค้าประเภทกระเป๋า/รองเท้า มีค่าเฉลี่ย 1.960 รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/น้ำหอม มีค่าเฉลี่ย 1.908 รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 1.760 รองลงมาคือสินค้าประเภทแว่นตา/นาฬิกา/ปากกา มีค่าเฉลี่ย 1.723 และสินค้าประเภทเข็มขัด/เนคไท กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการซื้อ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.595

สรุปโดยรวมแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ ภายหลังจากได้รับข่าวสารเชิญชวนเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ในระดับ น้อย จากค่าเฉลี่ย 1.895

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า
Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี
ภายหลังจากได้รับข่าวสาร เรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	306	76.5
2. 10,001 - 20,000 บาท	63	15.7
3. 20,001 - 40,000 บาท	18	4.5
4. 40,001 - 80,000 บาท	11	2.8
5. 80,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ภายหลังจากได้รับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 3 ใน 4 ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ เฉลี่ยปีละต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมามีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมามีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมามีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละระหว่าง 40,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละ 80,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการลดการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ ภายหลังจากได้รับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ประเด็น	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
-จะลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ	400	3.453	1.080	ปานกลาง
-คิดว่ากลุ่มเพื่อนจะลดการซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ	400	3.210	0.994	ปานกลาง
รวม	400	3.331		ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่าภายหลังจากได้รับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.453 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่า กลุ่มเพื่อนของเขาจะลดการซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.210

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ตามการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ
ภายหลังได้รับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1. จะลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ		
- ลดลงมากที่สุด	70	17.5
- ลดลงมาก	130	32.5
- ปานกลาง	135	33.8
- ลดลงน้อย	41	10.2
- ลดลงน้อยที่สุด	24	6.0
รวม	400	100.0
2. คิดว่ากลุ่มเพื่อนจะลดการใช้จ่ายสินค้า Brand Name/ มีี่ห้อต่างประเทศ		
- ลดลงมากที่สุด	37	9.3
- ลดลงมาก	118	29.5
- ปานกลาง	156	39.0
- ลดลงน้อย	70	17.5
- ลดลงน้อยที่สุด	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าสำหรับประเด็นหลังจากได้รับข่าวสารเรื่องการประหยัดแล้ว กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะลดการใช้จ่ายสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ ในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือระดับลดลงมาก คิดเป็นร้อยละ 32.5 และรองลงมาคือระดับลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5

สำหรับประเด็นในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศขณะนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ากลุ่มเพื่อน จะลดการใช้จ่ายสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ ในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ระดับลดลงมาก คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรองลงมาคือ ระดับลดลงน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติในการหาสินค้าไทย หรือสินค้าเลียนแบบ มาทดแทนสินค้าต่างประเทศ

ประเด็น	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ความหมาย
-คิดว่ากลุ่มเพื่อนจะหันมาใช้สินค้าเลียนแบบที่ทำในประเทศ ทดแทนสินค้า Brand Name /มีี่ห้อต่างประเทศ	400	3.313	0.971	ปานกลาง
-ใช้สินค้าต่างประเทศดีกว่า ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ดี ก็จะรอไปก่อน	400	3.083	1.088	ปานกลาง
-ถ้าต้องใช้สินค้าต่างประเทศ การเข้าจะดีกว่า เพราะสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเร็วและถูกกว่า	400	2.510	1.163	ปานกลาง
-การยืมสินค้าต่างประเทศจากผู้อื่นใช้ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในภาวะปัจจุบัน	400	2.600	1.174	ปานกลาง
-ใช้สินค้าเลียนแบบก็ได้ เพราะมีความสวยงามเหมือนกัน แต่ราคาถูกกว่ามาก	400	3.265	1.133	ปานกลาง
-ถ้าไม่มีสินค้าต่างประเทศใช้ อาจเปลี่ยนมาใช้สินค้า Brand Name ของไทยแทน	400	3.798	0.899	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ในประเด็นทัศนคติในการหาสินค้าไทย/สินค้าเลียนแบบมาทดแทนสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงทัศนคติต่อประเด็น ถ้าไม่มีสินค้าต่างประเทศใช้ อาจเปลี่ยนมาใช้สินค้า Brand Name ของไทยแทนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.798 รองลงมาคือ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า กลุ่มเพื่อนจะหันมาใช้สินค้าเลียนแบบที่ทำในประเทศทดแทนสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.313 รองลงมาคือประเด็นการใช้สินค้าเลียนแบบก็ได้ เพราะมีความสวยงามเหมือนกัน แต่ราคาถูกกว่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.265 รองลงมาคือประเด็นการใช้สินค้าต่างประเทศดีกว่า ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ดีก็จะรอไปก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.083 รองลงมาคือประเด็นการยืมสินค้าต่างประเทศจากผู้อื่นใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติที่น้อยที่สุดคือ การเข้าจะดีกว่า เพราะสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และยังคงถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.510

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ตามทัศนคติในการหาสินค้าที่ผลิตในประเทศ หรือสินค้าเลียนแบบมาทดแทนสินค้าต่างประเทศ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่ากลุ่มเพื่อนจะหันมาใช้สินค้าเลียนแบบที่ผลิตในประเทศ มาทดแทนสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ		
- ใช้แน่นอนที่สุด	44	11.0
- ใช้	120	30.0
- เฉย ๆ	171	42.8
- ไม่ใช่	47	11.8
- ไม่ใช่แน่นอนที่สุด	18	4.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติในประเด็นกลุ่มเพื่อนจะหันมาใช้
สินค้าเลียนแบบที่ผลิตในประเทศมาทดแทนสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ ในระดับ
ปานกลาง หรือเฉย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ คิดว่ากลุ่มเพื่อนจะใช้สินค้า
เลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรองลงมาคือ คิดว่ากลุ่มเพื่อนจะไม่ใช้สินค้าเลียนแบบ
คิดเป็นร้อยละ 11.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ตามทัศนคติการหาสินค้ามาทดแทนสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สินค้าต่างประเทศดีกว่า ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ดีก็จะรอไปก่อน		
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	43	10.8
- เห็นด้วย	95	23.8
- เฉย ๆ	144	36.0
- ไม่เห็นด้วย	88	22.0
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	7.4
รวม	400	100.0
ถ้าต้องใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ การเช่าจะดีกว่า เพราะสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และยิ่งถูกกว่า		
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25	6.3
- เห็นด้วย	49	12.3
- เฉย ๆ	127	31.7
- ไม่เห็นด้วย	103	25.7
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติต่อประเด็นการใช้สินค้าต่างประเทศ ดีกว่า ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ดีก็จะรอไปก่อน ในระดับปานกลาง หรือเฉย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22.0

สำหรับประเด็น ถ้าต้องใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ การเช่าจะดีกว่า เพราะสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเร็วและยิ่งถูกกว่า นั้น กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติในระดับปานกลาง หรือเฉย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ตามทัศนคติการหาสินค้ามาทดแทนสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
การยืมสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ จากผู้อื่นใช้ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในภาวะปัจจุบัน		
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	24	6.0
- เห็นด้วย	65	16.3
- เฉย ๆ	128	32.0
- ไม่เห็นด้วย	93	23.3
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	90	22.4
รวม	400	100.00
ใช้สินค้าเลียนแบบก็ได้ เพราะมีความสวยงามเหมือนกัน แต่ราคาถูกกว่ามาก		
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	60	15.0
- เห็นด้วย	108	27.0
- เฉย ๆ	145	36.3
- ไม่เห็นด้วย	52	13.0
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติต่อประเด็นการยืมสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ จากผู้อื่นใช้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในภาวะปัจจุบัน ในระดับปานกลาง หรือเฉย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.3 และรองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.4

สำหรับประเด็นการใช้สินค้าเลียนแบบก็ได้ เพราะมีความสวยงามเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่ามาก นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงทัศนคติในระดับปานกลาง หรือเฉย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ตามทัศนคติการหาสินค้ามาทดแทนสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าไม่มีสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศใช้อาจเปลี่ยนมาใช้ สินค้า Brand Name ของไทยแทน		
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	94	23.4
- เห็นด้วย	159	39.8
- เฉย ๆ	126	31.5
- ไม่เห็นด้วย	14	3.5
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงทัศนคติต่อประเด็นถ้าไม่มีสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศใช้ อาจเปลี่ยนมาใช้สินค้า Brand Name ของไทยแทน ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ระดับเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t
การเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อมวลชน				
ชาย	200	3.8975	0.764	
หญิง	200	3.8775	0.756	0.26
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อมวลชน				
ชาย	200	3.7738	0.830	
หญิง	200	3.7613	0.765	0.16
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ				
ชาย	200	3.0117	0.981	
หญิง	200	2.9617	0.813	0.56
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อบุคคล				
ชาย	200	2.8640	0.832	
หญิง	200	3.0030	0.719	1.79

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F	คู่ที่ แตกต่าง
การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน					
(1) 15 ปี	5	3.7000	0.5969		
(2) 16 - 17 ปี	131	3.9160	0.7750		
(3) 18 - 20 ปี	175	3.8886	0.6956		
(4) 21 ปี	89	3.8539	0.8659	0.2201	-
การเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อมวลชน					
(1) 15 ปี	5	3.4500	0.8732		
(2) 16 - 17 ปี	131	3.8149	0.8461		
(3) 18 - 20 ปี	175	3.8000	0.6896		
(4) 21 ปี	89	3.6517	0.9074	1.1433	-
การเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ					
(1) 15 ปี	5	3.2000	1.5563		
(2) 16 - 17 ปี	131	3.0992	0.9233		(2) > (4)
(3) 18 - 20 ปี	175	3.0381	0.8709		(3) > (4)
(4) 21 ปี	89	2.7079	0.8361	3.8964**	
การเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อบุคคล					
(1) 15 ปี	5	3.0800	1.0257		
(2) 16 - 17 ปี	131	3.0641	0.8119		
(3) 18 - 20 ปี	175	2.9017	0.7846		
(4) 21 ปี	89	2.7955	0.6842	2.3351	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 - 17 ปี และ 18 - 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 21 ปี จากค่าเฉลี่ย $3.0992 > 2.7079$ และ $3.0381 > 2.7079$ ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน และการเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D	t
<u>การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน</u>				
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	3.9200	0.756	
- ปริญญาตรี	200	3.8550	0.763	0.86
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อมวลชน</u>				
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	3.8075	0.766	
- ปริญญาตรี	200	3.7275	0.827	1.00
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ</u>				
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	3.1600	0.910	
- ปริญญาตรี	200	2.8133	0.858	3.92**
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อบุคคล</u>				
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	3.0460	0.807	
- ปริญญาตรี	200	2.8210	0.736	2.91**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับปริญญาตรี จากค่าเฉลี่ย $3.16 > 2.81$ และ $3.04 > 2.82$ ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน และเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของสถานศึกษาต่างกัน

ประเภทของสถานศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t
<u>การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน</u>				
รัฐบาล	214	3.8470	0.761	1.15
เอกชน	186	3.9341	0.757	
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อมวลชน</u>				
รัฐบาล	214	3.7757	0.798	0.22
เอกชน	186	3.7581	0.798	
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ</u>				
รัฐบาล	214	3.0888	0.891	2.45
เอกชน		2.8692	0.899	
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อบุคคล</u>				
รัฐบาล	214	3.0159	0.801	2.28
เอกชน	186	2.8387	0.745	

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีประเภทของสถานศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประหยัด
ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่างกัน

เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย X	S.D.	F	คู่ที่ แตกต่าง
การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน					
(1) ต่ำกว่า 2,000 บาท	50	3.5650	0.7935		
(2) 2,001 - 3,000 บาท	95	3.9605	0.8434		
(3) 3,001 - 4,000 บาท	93	3.8656	0.7919		
(4) 4,001 - 5,000 บาท	53	3.8443	0.7504		
(5) 5,001 บาทขึ้นไป	109	4.0115	0.7805	3.3394*	(5) > (1)
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหมัดจากสื่อมวลชน					
(1) ต่ำกว่า 2,000 บาท	50	3.7150	0.8222		
(2) 2,001 - 3,000 บาท	95	3.8237	0.7107		
(3) 3,001 - 4,000 บาท	93	3.7419	0.8180		
(4) 4,001 - 5,000 บาท	53	3.5660	0.7291		
(5) 5,001 บาทขึ้นไป	109	3.8624	0.8610	1.435	
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหมัดจากสื่อเฉพาะกิจ					
(1) ต่ำกว่า 2,000 บาท	50	3.0467	1.0476		
(2) 2,001 - 3,000 บาท	95	3.0456	0.8987		
(3) 3,001 - 4,000 บาท	93	3.0645	0.7959		
(4) 4,001 - 5,000 บาท	53	3.0377	0.9003		
(5) 5,001 บาทขึ้นไป	109	2.8165	0.9066	1.3525	
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหมัดจากสื่อบุคคล					
(1) ต่ำกว่า 2,000 บาท	50	3.1040	0.9589		
(2) 2,001 - 3,000 บาท	95	3.0589	0.6632		
(3) 3,001 - 4,000 บาท	93	2.9118	0.7860		
(4) 4,001 - 5,000 บาท	53	2.8868	0.6845		
(5) 5,001 บาทขึ้นไป	109	2.7872	0.8015	2.2677	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือน
แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละ 5,000 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครอง เดือนละต่ำกว่า 2,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง
การเปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน					
(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	3.6447	0.8088	4.4898**	(4) > (1)
(2) 20,001 - 40,000 บาท	125	3.8320	0.7492		
(3) 40,001 - 80,000 บาท	124	3.8004	0.7325		
(4) 80,001 - 120,000 บาท	70	4.1321	0.7775		
(5) มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	43	4.1163	0.6645		
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อมวลชน					
(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	3.8684	0.8577	3.7923**	(5) > (3)
(2) 20,001 - 40,000 บาท	125	3.7100	0.8091		
(3) 40,001 - 80,000 บาท	124	3.6270	0.7812		
(4) 80,001 - 120,000 บาท	70	3.8393	0.7626		
(5) มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	43	4.1337	0.6994		
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ					
(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	3.0088	1.0237	0.0194	
(2) 20,001 - 40,000 บาท	125	2.9707	0.8960		
(3) 40,001 - 80,000 บาท	124	2.9866	0.8950		
(4) 80,001 - 120,000 บาท	70	2.9952	0.8560		
(5) มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	43	3.0000	0.9230		
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อออนไลน์					
(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	3.0105	1.0885	1.1001	
(2) 20,001 - 40,000 บาท	125	2.9376	0.6808		
(3) 40,001 - 80,000 บาท	124	2.9387	0.7736		
(4) 80,001 - 120,000 บาท	70	2.7857	0.7400		
(5) มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	43	3.0791	0.8025		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน และการเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 80,000 - 120,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมากกว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 120,000 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวเดือนละ ระหว่าง 40,001 - 80,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่พักอาศัยด้วยต่างกัน

บุคคลตามที่พักอาศัยด้วย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F
การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน				
บิดามารดา	273	3.8874	0.7960	2.1132
ญาติ/พี่น้อง	62	3.8710	0.6493	
เพื่อน	35	3.7571	0.7005	
คนรู้จัก	5	3.3500	0.2850	
พักอาศัยคนเดียว	25	4.2200	0.6508	
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อมวลชน				
บิดามารดา	273	3.7766	0.7833	0.9427
ญาติ/พี่น้อง	62	3.6935	0.8364	
เพื่อน	35	3.6643	0.8088	
คนรู้จัก	5	3.6500	0.9117	
พักอาศัยคนเดียว	25	4.0200	0.8162	
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ				
บิดามารดา	273	2.9902	0.9106	0.3270
ญาติ/พี่น้อง	62	3.0376	0.8707	
เพื่อน	35	2.8952	0.8661	
คนรู้จัก	5	3.2667	0.4346	
พักอาศัยคนเดียว	25	2.8933	1.0033	
การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อบุคคล				
บิดามารดา	273	2.9451	0.7854	1.2885
ญาติ/พี่น้อง	62	3.0581	0.8165	
เพื่อน	35	2.8171	0.6424	
คนรู้จัก	5	2.8400	0.8877	
พักอาศัยคนเดียว	25	2.6800	0.7550	

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคคลที่พักอาศัยด้วยต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน เปิดรับข่าวสารเชิงชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ ต่างกัน

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t
<u>การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน</u>				
มี	119	3.9706	0.786	
ไม่มี	281	3.8523	0.746	1.43
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อมวลชน</u>				
มี	119	3.8319	0.816	
ไม่มี	281	3.7402	0.789	1.05
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ</u>				
มี	119	2.9384	0.906	
ไม่มี	281	3.0071	0.898	0.70
<u>การเปิดรับข่าวสารเชิงชวนประหยัดจากสื่อบุคคล</u>				
มี	119	2.8739	0.849	
ไม่มี	281	2.9587	0.748	0.99

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับ
ประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t
ชาย	200	3.6133	0.616	
หญิง	200	3.6625	0.569	0.83

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์
จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร
การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F
1. 15 ปี	5	4.1667	0.8250	
2. 16 - 17 ปี	131	3.6463	0.6122	
3. 18 - 20 ปี	175	3.6133	0.5878	
4. 21 ปี	89	3.6442	0.5557	1.4428

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์
จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t
มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	3.6750	0.609	
ปริญญาตรี	200	3.6008	0.575	1.25

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ
ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของสถานศึกษาต่างกัน

สังกัดสถานศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t
รัฐบาล	214	3.7048	0.560	
เอกชน	186	3.5609	0.621	2.44*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีประเภทของสถานศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง
 ทักษะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนต่างกัน

เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F
(1) ต่ำกว่า 2,000 บาท	50	3.5567	0.5982	
(2) 2,001 - 3,000 บาท	95	3.7439	0.5742	
(3) 3,001 - 4,000 บาท	93	3.6953	0.5756	
(4) 4,001 - 5,000 บาท	53	3.5818	0.4489	
(5) 5,001 บาทขึ้นไป	109	3.5612	0.6685	1.8011

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนต่างกัน มีทักษะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง
 ทักษะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F
(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	3.6886	0.5287	
(2) 20,001 - 40,000 บาท	125	3.6640	0.6069	
(3) 40,001 - 80,000 บาท	124	3.5941	0.5250	
(4) 80,001 - 120,000 บาท	70	3.6714	0.6464	
(5) มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	43	3.5891	0.7056	0.4255

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีทักษะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่พักอาศัยด้วยต่างกัน

บุคคลที่พักอาศัยด้วย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F
บิดามารดา	273	3.6563	0.5636	0.9884
ญาติ/พี่น้อง	62	3.6935	0.6310	
เพื่อน	35	3.5048	0.5878	
คนรู้จัก	5	3.5333	0.7012	
พักอาศัยคนเดียว	25	3.5067	0.7765	

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคคลที่พักอาศัยด้วยต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์
จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ ต่างกัน

ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ประเภทรถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t
มี	119	3.6261	0.656	
ไม่มี	281	3.6429	0.565	0.25

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภท
รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่
ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร เรื่องการประหยัด จากสื่อมวลชน กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ
การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด จากสื่อมวลชน	- 0.0012 **

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่า การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางลบ กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ลดลง ซึ่งความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
ในเรื่องการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ
ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือยต่างประเทศ
การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด จาก สื่อเฉพาะกิจ	0.0767 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจสูง จะมีความบ่อยครั้งในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ เพิ่มขึ้น แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
เรื่องการประหยัดจากสื่อบุคคล กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ
การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด จากสื่อบุคคล	0.0936 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อบุคคล บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 : ทศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ทศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด
กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ
ทศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด	0.0710

จากตารางที่ 47 พบว่า ทศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด ไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4



ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ที่แสดงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้วัยรุ่นหันมาใช้สินค้าไทย

ข้อเสนอแนะ	ม.ปลาย		ปริญญาตรี		รวม	ร้อยละ
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
- ควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ สินค้าไทย	16	14	16	7	53	13.25
- สนับสนุน Brand Name ของไทยและ สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	7	9	9	13	38	9.50
- ควรรณรงค์ให้วัยรุ่นมีวิจารถนายน ในการใช้เงินและมีความประหยัด	15	2	7	4	29	7.00
- ควรปลูกฝังเรื่องจิตสำนึกและค่านิยม ในการใช้สินค้า	4	5	6	8	23	5.75
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์	6	5	3	3	17	4.25
- ใช้บุคคลเป็นแบบอย่างการรณรงค์ เช่น ผู้ใหญ่วงการต่าง ๆ ดารา ศิลปิน ฯลฯ	1	5	1	6	13	3.25
- ควรปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ สินค้าไทยให้ทันสมัย	3	1	4	2	10	2.50
- เพิ่มภาวีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	2	3	2	2	9	2.25
- ให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์	3	-	1	2	6	1.50
- หันมาใช้สินค้าเลียนแบบ	-	1	-	1	2	0.50
รวม	57	45	49	48	199	49.75
- ไม่แสดงข้อเสนอแนะ	43	55	51	52	201	50.25
รวม	100	100	100	100	400	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นได้แสดงข้อเสนอแนะเพื่อให้วัยรุ่นหันมาใช้
สินค้าไทยเพิ่มขึ้นว่า ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าไทยให้ทัดเทียมสินค้าจากต่าง
ประเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการสนับสนุน Brand Name ของไทย และสินค้าที่ผลิตใน
ประเทศไทยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรรณรงค์ให้วัยรุ่นรู้จักการประหยัดและมีวิจารถนายน
ในการใช้เงิน