

การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการแก้ไขปัญหา  
เศรษฐกิจ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาววารภรณ์ พงษ์ไพฑูริย์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาในศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-122-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕ 1๙๘๓๒๐๘๘

**EXPOSURE TO "THAI PRODUCT PROMOTION" CAMPAIGN, REALIZATION OF ECONOMIC  
PROBLEM SOLVING AND PURCHASING BEHAVIOR OF BANGKOK CONSUMERS**



**Miss Waraporn Pongpaiboon**

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

**Department of Public Relations**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1998**

**ISBN 974-332-122-5**

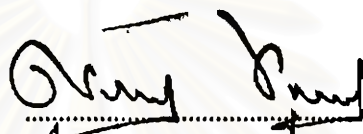
**หัวข้อวิทยานิพนธ์** การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกัน  
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**โดย** นางสาววราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์

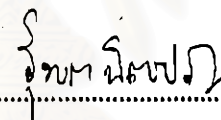
**ภาควิชา** การประชาสัมพันธ์

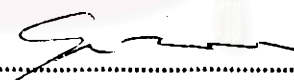
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์นายแพทย์ สุภาวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัชณี เขยจรรยา)

วารสาร **พงษ์ไฟพลีย์** : การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข  
ปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (EXPOSURE TO " THAI  
PRODUCT PROMOTION " CAMPAIGN , REALIZATION OF ECONOMIC PROBLEM SOLVING  
AND PURCHASING BEHAVIOR OF BANGKOK CONSUMERS)

ก.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 156 หน้า ISBN 974-332-122-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารโครงการ  
การณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 413 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประมวลผลด้วยเครื่อง  
คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR PC นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ  
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ t-test , One Way ANOVA และการหาค่าสัมประสิทธิ์อันดับเพียร์สัน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน ส่วนเพศ,  
อายุ และรายได้นั้นไม่มีความแตกต่างกันในการได้รับข่าวสารจากโครงการณรงค์
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัก  
ผ่อนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีเพศและอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของการท่องเที่ยว  
และการชมภาพยนตร์ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่างกันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและกิจกรรมใน  
การพักผ่อนที่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์  
ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
5. การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการโดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ยกเว้นโครงการไทยช่วยไทยที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความ  
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทางมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติ  
กรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค
6. ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการ  
ซื้อสินค้า และการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวและการฟังเพลง

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ปีการศึกษา ..... 2541

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 4085296628; MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: MEDIA EXPOSURE / REALIZATION / PURCHASING BEHAVIOR

WARAPORN PONGPAIBOON : EXPOSURE TO " THAI PRODUCT PROMOTION " CAMPAIGN ,  
REALIZATION OF ECONOMIC PROBLEM SOLVING AND PURCHASING BEHAVIOR OF  
BANGKOK CONSUMERS) : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D.

156 pp. ISBN 974-332-122-5

The purpose of this research was to study the correlation among demographic variables, exposure to " Thai product promotion " campaign, realization of economic problem solving and purchasing behavior of Bangkok consumers. This survey consisted of 413 Bangkok consumers using structural questionnaires as instrument in collecting data. SPSS/PC program was used for data processing. Frequency, percentage, mean, t-test, One way ANOVA were employed for analysis of data.

The results of the research are as follows :

1. Consumers of different education and occupation are significantly different in exposure to " Thai product promotion " campaign. However, different gender, ages and income groups do not differ in terms of campaign exposure.
2. Realization of economic solving problem is not significantly different among consumers of different demographic groups.
3. Consumers of different demographic groups are significantly different in purchasing behavior and recreation. Respondents with different genders and ages are not significantly different in purchasing behavior but significantly different in touring and movie seeing habits. Moreover, consumers of different education, occupation and income are significantly different in purchasing behavior and recreation.
4. Exposure to " Thai product promotion " campaign from mass media, specialized media and interpersonal communication are positively correlated with realization of economic problem solving.
5. Exposure to every " Thai product promotion " campaign from mass media is positively correlated with purchasing and movie seeing habits except " Thai Chuay Thai " campaign of which exposure is not correlated with purchasing behavior. Besides, exposure to " Rak thai Hai TookTang " campaign is negatively correlated with music listening habits.
6. Realization of economic problem solving is positively correlated with purchasing and movie seeing habits but is not correlated with touring and music listening habits.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อผู้ผลิต..... *Waraporn Pongpaiboon*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *Yubol Benjarongkij*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ที่กรุณาชี้แนะ และให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ที่กรุณาสละเวลาในการเป็นประธานกรรมการ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในเรื่องของการแปลผลและการอ่านค่าสถิติตลอดการทำวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ มล. จุลลา งอนรถ และเจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ รัตนรงค์ให้นิยมไทยซึ่งได้แก่ คุณธเนศ บริษัท โอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตซันแนล จำกัด (มหาชน) , คุณสายน้ำผึ้ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สมาคมนิยมไทยที่กรุณาให้ข้อมูล, รายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการ ฯ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, แฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา และเดอะมอลล์บางกะปิที่กรุณาเอื้อเพื่อให้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ , เจ้าหน้าที่ภาคประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ตลอดจนพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความสนใจและมีส่วนช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะพี่ป้อม, พี่ใหม่, นุช, เดียร์, ช้อ และน้องสาวที่แสนดีที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการเก็บข้อมูล รวมไปถึงช่วยลงรหัสข้อมูลก่อนการประมวลผล และที่ลืมไม่ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ - คุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัยจนกระทั่งมีวันนี้

วราภรณ์ พงษ์ไพฑูลย์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ

### บทที่

#### 1. บทนำ

- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	9
- ปัญหาในการวิจัย.....	9
- สมมติฐานในการวิจัย.....	10
- นิยามศัพท์.....	10
- ขอบเขตของการวิจัย.....	11
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11

#### 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีทางการสื่อสาร และการเปิดรับข่าวสาร.....	12
- ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก.....	17
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม.....	26
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

#### 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

- รูปแบบการวิจัย.....	35
- ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง.....	35
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
- ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
- เกณฑ์การให้คะแนน.....	37
- ความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	40



## สารบัญ (ต่อ)

<b>3. ระเบียบวิธีการวิจัย (ต่อ)</b>	
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
- การประมวลผลข้อมูล.....	42
<b>4. ผลการวิจัย.....</b>	<b>43</b>
- ข้อมูลด้านประชากร.....	43
- การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และการเปิดรับข่าวสารโครงรถรงค์ใ้ให้นิยมไทย.....	47
- ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ.....	55
- พฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	57
- ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1.....	58
- ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2.....	81
- ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3.....	84
- ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 4.....	90
- ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 5.....	92
- ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 6.....	102
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>103</b>
รายการอ้างอิง.....	121
ภาคผนวก ก.....	124
ภาคผนวก ข.....	131
ประวัติผู้วิจัย.....	156



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	43
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	44
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	44
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	45
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว.....	46
6. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อมวลชนต่าง ๆ.....	47
7. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อมวลชนต่าง ๆ .....	48
8. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อมวลชน.....	49
9. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อเฉพาะกิจ.....	50
10. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อบุคคล.....	51
11. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามอัตราการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อมวลชน.....	52
12. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามอัตราการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อเฉพาะกิจ.....	53
13. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามอัตราการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อบุคคล.....	54
14. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ.....	55
15. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	57
16. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามกิจกรรมการพักผ่อน.....	57
17. แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั่วไประหว่างเพศหญิงและเพศชาย.....	58
18. แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย.....	59
19. แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างเพศหญิงและเพศชาย.....	59



38. แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชนระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	77
39. แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	78
40. แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อบุคคลระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	79
41. แสดงความแตกต่างของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่างๆระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	80
42. แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	81
43. แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	81
44. แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	82
45. แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีระดับอาชีพต่างกัน.....	82
46. แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	83
47. แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	84
48. แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	85
49. แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	86
50. แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....	88
51. แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	89
52. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ.....	90
53. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการไทยช่วยไทยจากสื่อต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ.....	90

54. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทางจากสื่อต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ.....	91
55. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการ Thailand Best จากสื่อต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ.....	91
56. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารของสมาคมนิคมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ.....	92
57. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการณรงค์ให้ นิคมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	92
58. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการณรงค์ให้ นิคมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน.....	93
59. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการไทยช่วยไทยจากสื่อต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	94
60. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการไทยช่วยไทยจากสื่อต่าง ๆ กับ กิจกรรมการพักผ่อน.....	95
61. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทางจากสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	96
62. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทางจากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน.....	97
63. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการ Thailand Best จากสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	98
64. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการ Thailand Best จากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน.....	99
65. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารของสมาคมนิคมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	100
66. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารของสมาคมนิคมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับ กิจกรรมการพักผ่อน.....	101
67. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อน.....	102