

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนัก ถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-Test , One - Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ รวมทั้งการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน เป็นเพศชายร้อยละ 45 เพศหญิง ร้อยละ 55 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนมากกว่าครึ่งมีรายได้ 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน

1.2 การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72 ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป รองลงมาคือสื่อวิทยุ โดยคิดเป็นร้อยละ 50.6 และ 33.22 ตามลำดับ สำหรับสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความถี่หรือความบ่อยครั้ง 1.49 และ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับเพียง 0.72

ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร / วารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตอบว่าได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยเป็นบางครั้งที่ได้รับสื่อ และสำหรับอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยเลย ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยสื่อเฉพาะกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์มากที่สุด คือ ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน และสำหรับสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการได้รับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้านบ่อยที่สุด ประมาณเดือนละ 1 - 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือ พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง ประมาณ 1 - 2 ครั้ง / เดือนเช่นกัน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.59

สำหรับการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทั้ง 4 โครงการ ได้แก่ โครงการไทยช่วยไทย , รักไทยให้ถูกทาง , Thailand Best และสมาคมนิยมไทยนั้น จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารของทุกโครงการผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ซึ่งจำแนกตามสื่อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้

<u>สื่อมวลชน</u>	โครงการไทยช่วยไทย - Thailand Best - สมาคมนิยมไทย - รักไทยให้ถูกทาง
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>	โครงการไทยช่วยไทย- Thailand Best - รักไทยให้ถูกทาง - สมาคมนิยมไทย
<u>สื่อบุคคล</u>	โครงการไทยช่วยไทย- สมาคมนิยมไทย - Thailand Best - รักไทยให้ถูกทาง

1.3 ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจด้วยการช่วยกันประหยัดพลังงาน ช่วยกันใช้สินค้าไทย ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี สนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อนำเงินเข้าประเทศ

1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับสูงมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ สินค้าประเภทของฟุ่มเฟือย 4.31 , ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน 4.28 และอาหาร / เครื่องดื่ม 4.18 ทั้งนี้ จำแนกตามความถี่สูงสุดของการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อของไทยเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 53.0 ประเภทของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของไทยมากกว่าของนอกคิดเป็นร้อยละ 48.7 และในประเภทอาหาร / เครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อของไทยมากกว่าของนอกเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.2

นอกจากนี้ยังพบว่าในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนซึ่งได้แก่ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองไทยในระดับสูงมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีการชมภาพยนตร์ไทยในระดับต่ำคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.49 และสำหรับพฤติกรรมการฟังเพลงนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการหาค่าความแตกต่างกันระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล การรับข่าวสารโดยโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อต่างๆ ทั้ง 4 โครงการ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เพศหญิงมีความถี่ในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างจากเพศชาย สำหรับการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทั้ง 4 โครงการโดยผ่านสื่อต่างๆพบว่าเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในการได้รับข่าวสารจากโครงการต่างๆ ดังกล่าว

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกันเพียงสื่อเดียว ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่าคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี และ 51 - 55 ปี ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36 - 40 ปี และ 41 - 45 ปี

ในเรื่องของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการได้รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสื่อวิทยุ / วารสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มอายุ 20 - 25 ปี มีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยโดยผ่านสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มที่มีอายุต่างกันอย่างนั้นไม่มีความแตกต่าง แต่ในส่วนของสื่อบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันในการได้รับข่าวสารผ่านทางพนักงานขาย รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารจากโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง 4 โครงการนั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

3. การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยสำหรับสื่อโทรทัศน์พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมและมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนต้นมีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นไม่พบความแตกต่าง ในขณะที่สื่อวิทยุ / วารสารมีความแตกต่างกันแต่ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ และสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าคู่ที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันคือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและปวส. / อหุปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องของความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อวิทยุ / วารสารและอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ / วารสารต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยไม่พบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทย

ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ในขณะที่พบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล ได้แก่ การได้ยินผู้อื่นพูดถึง และผ่านทางพนักงานขาย โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ในด้านของการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง 4 โครงการ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันเพียงโครงการเดียว คือ โครงการ Thailand Best ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และน้อยที่สุด คือการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ที่ระดับ 0.05 และวิทยุที่ระดับ 0.001 โดยพบว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต / นักศึกษามีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อมวลชน บ่อยที่สุดโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นวิทยุ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในเรื่องของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุ / วารสาร และอินเทอร์เน็ต และในส่วนของ การได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อโปสเตอร์, แผ่นพับ / ใบปลิวต่างกัน รวมทั้งยังมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่ การได้รับข่าวสารผ่านทางเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความแตกต่างกันของการได้รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยเพียง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการไทยช่วยไทย และรักไทยให้ถูกทาง โดยสำหรับโครงการ Thailand Best และสมาคมนิยมไทยนั้น ไม่พบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

5. รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน ยกเว้นสื่อโทรทัศน์ โดยพบคู่ที่แตกต่าง คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางวิทยุ / วารสารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ < 5,000 , 5,001 - 15,000 บาท และ 45,001 - 55,000 บาท

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อวิทยุต่างกัน นอกจากนั้น ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารผ่านทางป้ายโฆษณาแตกต่างกัน และในส่วนของสื่อบุคคล พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารผ่านทางเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน และพนักงานขายต่างกัน
อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างในการได้รับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยทั้ง 4 โครงการ
ผลจากการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจต่างกัน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมี
ความตระหนักในเรื่องของการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมด 20
ชนิด รวมไปถึงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ การท่องเที่ยว การชมภาพยนตร์
และการฟังเพลง ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าประชาชนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าไทยในจำนวนสินค้าทั้ง 20 ชนิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด รวมทั้งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมือง
ไทย ชมภาพยนตร์ไทย ตลอดจนฟังเพลงไทยมากน้อยเพียงใด โดยสินค้าทั้ง 20 ชนิดนั้น ผู้วิจัยได้แบ่ง
เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน ได้แก่ เสื้อผ้า, รองเท้า, เครื่องใช้
ไฟฟ้า, ฯลฯ 2) สินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับ ได้แก่ เครื่องสำอาง, เครื่องประดับ, น้ำหอม, ฯลฯ 3)
อาหาร / เครื่องดื่ม ได้แก่ อาหาร, ขนม,ผลไม้, เบียร์, ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำมาอธิบายได้อย่างชัด
เจนยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

1. **เพศ** พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แต่มีพฤติ
กรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. **อายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แต่
มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี มีพฤติ
กรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51 - 55 ปี

3. **การศึกษา** จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทุกประเภทต่างกัน รวมถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยว, การชมภาพยนตร์ และการฟังเพลงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวันรวมทั้งอาหาร / เครื่องดื่มที่เป็นสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรรมการเที่ยวเมืองไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่า

4. **อาชีพ** จากการวิจัยพบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเพียงประเภทเดียว คือ การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffe

5. **รายได้** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน และสินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับแตกต่างกัน รวมทั้งมีพฤติกรรมในการฟังเพลงต่างกัน สำหรับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวนั้น พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทถึง 25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเที่ยวเมืองไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 55,000 บาท

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของการท่องเที่ยวและการชมภาพยนตร์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและดำเนินกิจกรรมในการพักผ่อนต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ผลจากการวิจัยพบว่าความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยสูง ก็จะมี ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจสูงตามไปด้วย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจนั้น ผลการวิจัยพบว่า

โครงการไทยช่วยไทย การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของโครงการไทยช่วยไทยโดยผ่านสื่อมวลชนนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการผ่านทางสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

โครงการรักไทยให้ถูกทาง พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทางผ่านทางสื่อทุกประเภททั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

โครงการ Thailand Best จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการ Thailand Best โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการ ฯ ผ่านสื่อเฉพาะกิจกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

สมาคมนิยมไทย พบว่าการเปิดรับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยจาก สมาคมนิยมไทย โดยผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการแก้ไขปัญหายุทธศาสตร์

สมมติฐานที่ ๕ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการวิจัยพบว่า ความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร / เครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ และสินค้าฟุ่มเฟือย กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยโดยผ่านสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้งและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร / เครื่องดื่มที่เป็นของไทยสูง รวมทั้งมีการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลบ่อยครั้งจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ / สินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นของไทยสูงเช่นกัน ในขณะที่ความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารรณรงค์เรื่องนิยมไทยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลง และความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

สำหรับการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ นั้น ผลจากการวิจัยพบว่า

โครงการไทยช่วยไทย การได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยของโครงการไทยช่วยไทย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม พบว่าการได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการรักไทยให้ถูกทาง การได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยของโครงการรักไทยให้ถูกทางโดยผ่านทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้และสินค้าฟุ่มเฟือยรวมทั้งพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่การได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการ Thailand Best การได้รับข่าวสารให้นิยมไทยของโครงการ Thailand Best โดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของใช้และสินค้าฟุ่มเฟือย รวมทั้งพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สมาคมนิยมไทย การได้รับข่าวสารให้นิยมไทยของสมาคมนิยมไทยโดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกประเภท รวมทั้งพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยโดยรวมพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลจากการวิจัยพบว่า ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยทุกประเภท, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการฟังเพลง ซึ่งโดยรวมแล้วพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางด้านสังคม, สภาพแวดล้อม รวมไปถึงองค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสารมีผลต่อการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทย โดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มของประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่ต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุ และดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุ และดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ ซึ่งคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังที่กล่าวมาแล้วยังสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของ เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายต่างกัน ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล และความแตกต่างนี้ได้กลายมาเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทั้ง 4 โครงการซึ่งได้แก่โครงการไทยช่วยไทย, รักไทยให้ถูกทาง, Thailand Best และสมาคมนิยมไทยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา และอาชีพต่างกันจึงจะมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวแตกต่างกัน ส่วนเพศ, อายุ และรายได้ไม่มีผลต่อความแตกต่างของการได้รับข่าวสาร ซึ่งนักวิชาการการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร ซึ่งจากงานวิจัยของ ลาซาร์สเฟลด์ และ เคนดัล (Lazarsfeld and Kendall, 1984 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการอ่านหนังสือ ลิงค์ และฮอปฟ์ (Link and Hopf, 1946) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในขณะที่สังคมอเมริกันเพิ่งจะเริ่มมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการได้รับข่าวสารโครงการ Thailand Best น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจากโครงการ Thailand Best มีการรณรงค์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนั้น การศึกษายังสามารถนำมาอธิบายได้ถึงความแตกต่างในการได้รับข่าวสารของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการรณรงค์ให้

นิยมไทยต่างกัน ได้แก่ โครงการไทยช่วยไทย และรักไทยให้ถูกทาง ทั้งนี้ เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูง มักมีการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลาในการไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ไปประชุม ไปร่วมงานสังคมต่าง ๆ หรือการหาความบันเทิงนอกบ้าน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีช่องทางสื่อสารที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจต่างกัน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความตระหนักในเรื่องของการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก จากสภาพเศรษฐกิจในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นภาวะค่าเงินบาทอ่อนตัว การปิดกิจการของสถาบันการเงิน การว่างงาน ตลอดจนการขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ล้วนแล้วแต่มีผลต่อสภาพทางเศรษฐกิจของประชาชนทั้งสิ้น ตลอดจนสื่อมวลชนเองก็ได้มีการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน จากการวิจัยของ อัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) พบว่าประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ และจากทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ของ เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1976) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมใหม่ ผู้รับสารจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีเชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้เองลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล ซึ่งสามารถนำมาอธิบายถึงความตระหนักของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ประชาชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลกระทบที่ได้รับโดยรวม และการเปิดรับข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2538 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่มทำให้สมาชิกมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้บุคคลเรียนรู้ความคิดเห็นพื้นฐาน และความเชื่อ ประสบการณ์และค่านิยมเหล่านี้กำหนดการรับรู้ของบุคคล ซึ่งจากการรับรู้นี้เป็นกระบวนการตีความเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับตามความสนใจ ซึ่งได้กล่าวมาแล้วว่าปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อประเทศชาติ และประชาชน จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่จึงเป็นผู้รับสารมีการตี

ความชั่ววาทที่ ได้รับและเกิดสำนึกหรือเกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น โดย คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าตระหนักรู้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการรับรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ อาจแบ่งได้ตามวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มี เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่างกันจะมีวัฒนธรรมกลุ่มที่แตกต่างกันไป ซึ่งสมาชิกของแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความสนใจ, ความเชื่อถือ ตลอดจนค่านิยมเฉพาะของกลุ่มตนเอง ตัวอย่างเช่น กลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ปานกลางนิยมใช้สินค้าที่จำเป็น และมีรสนิยมดี กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีรายได้ส่วนตัว จะมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการพักผ่อน ชอบสินค้าทันสมัย ฟุ่มเฟือย หูหว่า นิยมสินค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยพบว่าการศึกษาและรายได้มักเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศ และมีกิจกรรมในการพักผ่อน คือ การท่องเที่ยว, การดูภาพยนตร์และฟังเพลงต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศสูง รวมทั้งมีการท่องเที่ยว, ชมภาพยนตร์ และฟังเพลงต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2534) สรุปไว้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารว่า รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และมักไม่มีคนที่มีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำ ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่ก็มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 294) กล่าวว่า ระดับการศึกษาของบุคคลเป็นตัวที่กำหนดชั้นสังคมที่ยอมรับกันมากอีกตัวแปรหนึ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็ดูเหมือนจะได้รับคำตอบแทนสูงขึ้น และได้รับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดมักจะจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอยู่ในชั้นสังคมระดับกลาง (Middle Class) , ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ไปจนถึงชั้นสังคมระดับสูง (Lower-Upper Class) โดยผู้บริโภคในชั้นสังคมดังกล่าวจะซื้อสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นสินค้าที่มีความหรูหราแสดงออกถึงสถานะทางสังคมที่สูงกว่า ซึ่งก็รวมไปถึงการซื้อสินค้าต่างประเทศและการดำเนินกิจกรรมในการพักผ่อน

รุ่งนภา พิตรปริษา (2528) ได้สรุปไว้ในงานเขียนเรื่องสังคมวิทยากับการโฆษณาว่า ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ จะมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในการใช้สินค้าต่างกัน และพนา ทองมีอาคม (2528) เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของบุคคล จึงเป็นผลมาจากอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง

ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ และการเลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า สิ่ง
บุคคลเลือกจดจำ หรือจดจำได้มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความ สัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์
กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่ง
แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีผลอย่างมากในการสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้น ประมะ สตะเวทิน (2541)
กล่าวว่า ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคล
มีใจโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว อย่างไรก็ตาม ทศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ
บุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า
ความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์เรื่องนิยมไทยจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเช่นกัน

นอกจากนั้น ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทาง และสมาคมนิยมไทยโดยผ่าน
สื่อเฉพาะกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เนื่องจากโครงการรัก
ไทยให้ถูกทางเป็นโครงการที่ใช้สื่อเฉพาะกิจในการรณรงค์มาก ส่วนสมาคมนิยมไทยนั้นจะเน้นใช้สื่อบุคคล
แต่ก็มีการมีการพิมพ์จุลสารของสมาคม ๆ ออกเผยแพร่เช่นกัน

ในส่วนของการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยโดยผ่านสื่อบุคคล พบว่าโครงการรักไทย
ให้ถูกทาง, โครงการ Thailand Best และข่าวสารจากสมาคมนิยมไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึง
การร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งจากความแตกต่างในที่นี้ ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลมาจากความ
แตกต่างกันของการใช้สื่อในการรณรงค์ของแต่ละโครงการ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทนำ

โครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการปลูก
จิตสำนึกให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือเพื่อให้เกิดความตื่นตัวที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ทั้งนี้ จะเห็น
ได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น จะมีความสัมพันธ์
กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับช่องทางช่องทางการส่งข่าวสาร
ผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละโครงการมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อ และงบประมาณแตกต่างกันตามได้กล่าวไว้
แล้วในบทนำ ซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler and Andreason, 1991) ได้กล่าวถึงระดับของการเปลี่ยนแปลงทาง
สังคมในขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) ไว้ว่าเป็นแผนการรณรงค์เพื่อให้การ
ศึกษาหรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Public Information / Education Campaign) ซึ่งเป็นระดับของ
การเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลงไปในระดับลึกไปถึงทัศนคติ หรือพฤติ
กรรม จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักหรือความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เท่านั้น ซึ่งควรจะมีการใช้กลยุทธ์ทาง

การตลาดวางแผนอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสารควรมีความน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจ ชัดเจนและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร รวมทั้งควรพิจารณาการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

โดยสรุปแล้วจากผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ แล้วส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name จากต่างประเทศ โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ และ จริญญา เจริญสุขใส (2539) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการไปใช้สิทธิออกเสียงของเยาวชนในกรุงเทพมหานครปี 2538 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของเยาวชน

โรเจอร์ (Roger, 1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า สื่อมวลชนสามารถเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่เดียวกันก็มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลง เนื่องจากพฤติกรรมการฟังเพลงจัดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่นไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้สื่อมวลชน โดยสื่อบุคคลจะมีผลมากกว่าในเรื่องของการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ แคลเลอร์ (Kapper, 1960) ที่ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัย และอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร นอกจากนั้น ผลจากการวิจัยซึ่งพบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการฟังเพลงไทยนั้น นอกจากพฤติกรรมการฟังเพลงจะจัดว่าเป็นค่านิยมหรือทัศนคติที่ฝังแน่นแล้ว ยังเนื่องมาจากว่าในการฟังเพลงนั้น ผู้บริโภคต้องจ่ายเท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลงไทยหรือเพลงต่างประเทศในการซื้อหาเทป, แผ่นเสียง หรือซีดี ในขณะที่สินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศนั้นมีราคาแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจซึ่งสามารถอธิบายได้โดย โมเดลของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางที่ให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman and Kanuk, 1994 : 660) โดยเฉพาะผู้บริโภคในชั้นสังคมระดับกลาง และกลุ่มทำงาน ซึ่งจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ เห็นได้จากการจัดมหกรรมสินค้าราคาถูกที่ทางโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย และใช้จ่ายอย่างประหยัดร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกจัดขึ้น พบว่ามีผู้บริโภคเข้าร่วมชมและซื้อสินค้ามากมาย หรืออาจกล่าวได้ว่า ในยุค IMF ผู้บริโภคบางกลุ่มได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมชั่วคราว โดยหันมาใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศและมีราคาถูกกว่าซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการหรือความพึงพอใจของตนได้ในระดับหนึ่ง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าไทย ของบริษัท โอกลีว แอนด์ เมเธอร์พบลิค รีเสิร์ช เวิลด์ไวด์ จำกัด (2541) พบว่าผู้บริโภคจะหันมาสนใจเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบด้านราคากับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์, มีการเลือกซื้อสินค้าจากการอ่านฉลากมากขึ้น และนิยมใช้สินค้าราคาถูก ซึ่งผลจากโครงการรณรงค์นี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคมในชั้น การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยผู้ดำเนินโครงการจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการกระทำใด ๆ ก็ตามต้องมีการลงทุน แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเชิงบวกก็ตาม แต่การกระทำหรือพฤติกรรมอาจไม่เกิดถ้าจะต้องมีการลงทุนสูงเกินไป เช่น จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าไทย หรือสินค้าราคาถูกกระจายไปตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถไปจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายขึ้นไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมากนัก

สมมติฐานที่ 6 ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลจากการวิจัยพบว่า ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยทุกประเภท, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวารีย์ วงศ์วิวัฒนา (2536) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่ความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ และ ลดาวัลย์ พอใจ (2536) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ

ข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

โรเจอร์ (Roger, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

เบล็กเลอร์ (Bleckler, 1986 อ้างจาก สุวริย์ วงศ์วัฒนา, 2535) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าคือ ข่าวสาร ความรู้ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วจะเกิดอารมณ์ ความรู้สึก และความตระหนัก โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกจะทำหน้าที่ประเมินคุณค่าในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งความตระหนักนี้เองจะเป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด

นอกจากนั้น ความยึดถือในชาติพันธุ์วรรณาของผู้บริโภค อาจเป็นปัจจัยหนึ่งในการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการยอมรับ หรือปฏิเสธสินค้าต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคที่ยึดถือในชาติพันธุ์วรรณาสูงจะรู้สึกผิดหรือไม่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าต่างประเทศ เนื่องจากมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ยึดถือในชาติพันธุ์วรรณาจะประเมินผลสินค้าต่างประเทศจากลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เจริญพันธ์, 2538 : 115) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่ยึดถือในชาติพันธุ์วรรณาสูงจะเป็นผู้ที่มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสูง ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไทยสูงเช่นกัน

โดยสรุปแล้ว ผลจากการวิจัยในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 และ 6 ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย และความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไทยสูงนั้น เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,000 - 15,000 บาท ซึ่งไม่เดือดร้อนต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ และการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ โดยปกติแล้วคนเรามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมีการพิจารณาแล้วว่าในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ถ้าซื้อสินค้าไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ในระดับหนึ่ง โดยจ่ายน้อยกว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศก็จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนตัว และส่งผลทางอ้อมในการช่วยป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการรณรงค์ของสังคมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยพบว่าความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลง ซึ่งเป็นจุดที่นำนាំมาณรงค์สำหรับเยาวชน หรือประชาชนทั่วไปให้มีความนิยมในการฟังเพลงไทยมากขึ้น โดยนอกจากการท่องเที่ยวเมืองไทยแล้ว หน่วยงานทั้งภาครัฐฯ และเอกชนควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ หรือการฟังเพลง
2. ผลจากการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำสารจากโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ได้ โดยไม่สามารถระบุได้ว่าข่าวสารใดมาจากโครงการใด ดังนั้น แต่ละโครงการควรมีการประสานงานกันในการกำหนดข่าวสารที่จะสื่อไปยังประชาชน ทั้งนี้ เพื่อความชัดเจน และง่ายต่อการประเมินผลโครงการ
3. ในการดำเนินโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยนั้น ควรจะมีการรวมเอาโครงการไทยช่วยไทยและรักไทยให้ถูกทางเข้าเป็นโครงการเดียวกัน เนื่องจากทั้ง 2 โครงการเป็นโครงการในความรับผิดชอบของสำนักนายกรัฐมนตรีเหมือนกัน จึงควรมีการประสานงานกันเพื่อให้การบริหารทรัพยากรเป็นไปโดยเกิดประโยชน์สูงสุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคทั่วไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยมากน้อยเพียงใด โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้นควรมีการศึกษาโดยวิจัยเปรียบเทียบผู้บริโภค 2 กลุ่ม ทั้งที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่างประเทศมาก่อน แล้วว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาซื้อสินค้าไทยมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีรายได้ประมาณ 5,000 - 15,000 บาท จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศไม่มากนัก ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อมากกว่านี้ เพื่อวัดความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าไทย และนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าไทย ให้ประชาชนหันมาใช้สินค้าไทยมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์เนื้อหาของสารในการรณรงค์ให้นิยมไทยของโครงการต่าง ๆ ว่าข่าวสารที่นำมารณรงค์นั้นมีการเน้นย้ำถึงประเด็นใดบ้าง และประเด็นเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

5. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากที่โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ได้ออกมาแล้ว ดังนั้น ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยอื่น ๆ โดยศึกษาเปรียบเทียบ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายก่อน และหลังการได้รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์ เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมหรือไม่ อย่างไร