

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ① ก่อ สวัสดิพาณิชย์. วัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ (ชค 011). กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ วัฒนาพานิช จำกัด, 2519.
- ③ นาทฤดี จุลประยูร. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีไทยในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ในช่วงปี 2531-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.  
บริษัท ศูนย์วิจัยกลไกไทย จำกัด. กระแสทัศน์. กรุงเทพมหานคร, สิงหาคม 2540.  
บริษัท ศูนย์วิจัยกลไกไทย จำกัด. กระแสทัศน์. กรุงเทพมหานคร, กันยายน 2540.
- ④ ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2539.
- ⑥ พิชัย นิรมานสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.  
รุ่งนภา พิตรปรีชา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารการสอนชุดวิชา สาขานิเทศศาสตร์ 15201 หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ⑧ ศรีเรือน แก้วกังวาล. วัยรุ่นไทยภาพสะท้อนจากมุมหนึ่ง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, 2523.
- ⑨ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.  
สุทธิณี อุปนันชัย. ขุมทรัพย์ของการตลาดในอนาคต. นิตยสารคู่แข่ง ฉบับที่ 220, ปักษ์หลัง ตุลาคม 2539.
- 12 / สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- 15 / อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- 16 / อรวรรณ วิจักขณะ. การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

## ภาษาอังกฤษ

Baran J. Stanley and Dennis K. Davis. Mass Communication Theory. California : International Thomson Publishing, 1995.

Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelley. Communication and Persuasion : Psychological Studies of Opinion Change. New Haven : Yale University Press, 1968.

Daniel J. Boorstin. The Image : A guide to Pseudo-events in America. New York : Atheneum, 1973.

David L. Loudon and Albert J. Dell-Bitta. Consumer Behavior. New York : McGraw Hill, 1993.

Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker. Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

George Gerbner. Violence and Terror in the Mass Media : An Annotated Bibliography. New York : Greenwood Press, 1988.

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Minard. Consumer Behavior. Fort Worth : The Dryden Press, 1993.

Kenneth E. Boulding. The Image. The University of Michigan, 1956.

Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk. Consumer Behavior. N.J. : Prentice-Hall, 1991.

Paul F. Lazarsfeld and Elihu Katz. Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York : The Free Press, 1964.

Philip G. Zimbardo and Michael R. Leippe. The Psychology of Attitude Change and Social Influence. McGraw-Hill Inc., 1976.

Robert A. Adams. Creativity in Communications. London : Studio Vista, 1971.

Stephen W. Littlejohn. Theories of Human Communication. California : Wadsworth Publishing Company, 1993.

Wilbur Shramm. Men, Messages and Media : A Look at Human Communication. New York : Harper & Row Publishers, 1973.

William J. Stanton and Charles Futrell. Fundamentals of Marketing. New York : McGraw-Hill Brook, 1987.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

--	--	--

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายอำนาจ แดงรอด นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” และเนื่องจากท่านเป็นผู้ที่มีบทบาทและสถานภาพที่เอื้ออำนวยต่องานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่าน ตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วน เทียบตรง เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย อันเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่าน จะนำไปใช้วิเคราะห์เชิงภาพรวมเท่านั้น โดยจะไม่มีการอ้างอิงเฉพาะเจาะจง อันอาจกระทบต่อท่านหรือสถาบันการศึกษาของท่านแต่อย่างใด

ขอแสดงความนับถือ

(อำนาจ แดงรอด)

การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ  
ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

- |   | สำหรับผู้วิจัย  |
|---|---|
| 1. เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง   | 4 <input type="checkbox"/>                            |
| 2. อายุ <input type="checkbox"/> 1. 15 ปี <input type="checkbox"/> 2. 16 - 17 ปี  | 5 <input type="checkbox"/>                            |
| <input type="checkbox"/> 3. 18 - 20 ปี <input type="checkbox"/> 4. 21 ปี  |   |
| 3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับ  | 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า   |   |
| <input type="checkbox"/> 2. ระดับปริญญาตรี ชั้นปี...  |   |
| <input type="checkbox"/> ปีที่ 1 <input type="checkbox"/> ปีที่ 2 <input type="checkbox"/> ปีที่ 3 <input type="checkbox"/> ปีที่ 4     |   |
| 4. สถาบันที่ท่านกำลังศึกษา เป็นสถานศึกษาของ   | 8 <input type="checkbox"/>                            |
| <input type="checkbox"/> 1. รัฐบาล <input type="checkbox"/> 2. เอกชน  |   |
| 5. ท่านได้รับเงินจากผู้ปกครอง เดือนละ   | 9 <input type="checkbox"/>                            |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 2,001 - 3,000 บาท   |   |
| <input type="checkbox"/> 3. 3,001 - 4,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 4,001 - 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 5,001 บาทขึ้นไป |   |
| 6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน  | 10 <input type="checkbox"/>                           |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 40,000 บาท  |   |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 - 80,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 80,001 - 120,000 บาท  |   |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 120,000 บาท ขึ้นไป  |   |

สำหรับผู้วิจัย

7. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับ

1. บิดามารดา                       2. ญาติ/พี่น้อง  
 3. เพื่อน                                       4. คนรู้จัก  
 5. พักอาศัยคนเดียว

11 

8. ท่านมีรถยนต์ใช้เป็นของตนเองหรือไม่

1. มี     2. ไม่มี

12 

## ส่วนที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด

1. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์

ประเภทสื่อ	ทุกวัน	5 - 6 วัน	3 - 4 วัน	1 - 2 วัน	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร/วารสาร					
4. หนังสือพิมพ์					

13 14 15 16 

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนข้างต้น ท่านได้ยินหรือได้เห็นข่าวสารเชิญชวนให้คนไทยประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร/วารสาร					
4. หนังสือพิมพ์					

17 18 19 20 

3. ท่านมีโอกาสได้เห็นสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ เชิญชวนให้ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ป้ายโฆษณา					
2. ไปสเตอร์					
3. แผ่นพับ/ใบปลิว					

21 22 23 

4. ท่านมีโอกาสพบปะ พูดคุย และเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อระหว่างบุคคลเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง					
2. ญาติพี่น้อง					
3. อาจารย์					
4. เพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน					
5. คนรู้จัก/ได้ยินผู้อื่นพูดถึง					

24 25 26 27 28

**ส่วนที่ 3 : ทักษะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด**

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
1) ท่านคิดว่านโยบายการประหยัดที่รณรงค์นี้ มีประโยชน์ต่อประเทศชาติ มากน้อยเพียงใด						29 <input type="checkbox"/>
2) ท่านคิดว่านโยบายการประหยัดที่รณรงค์นี้ มีประโยชน์ต่อครอบครัวของท่าน มากน้อยเพียงใด						30 <input type="checkbox"/>
3) ท่านคิดว่านโยบายการประหยัดที่รณรงค์นี้ มีประโยชน์ต่อตัวท่าน มากน้อยเพียงใด						31 <input type="checkbox"/>
4) ท่านคิดว่านโยบายการประหยัดนี้จะมีผลให้วัยรุ่นลดการใช้สินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ เพียงใด						32 <input type="checkbox"/>
5) นอกจากนี้ ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้ช่วยลดการใช้สินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ เพียงใด						33 <input type="checkbox"/>
6) ท่านคิดว่าสื่อต่าง ๆ ที่รณรงค์เผยแพร่ จะช่วยปรับเปลี่ยนความคิดเรื่องการ ใช้สินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ ของกลุ่มวัยรุ่นเพียงใด						34 <input type="checkbox"/>

**ส่วนที่ 4 : การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ**

1. ท่านซื้อสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ ต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน/ครั้ง)	ปานกลาง (3 - 5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นาน ๆ ครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือนานกว่า)	
1) เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม						35 <input type="checkbox"/>
2) กระเป๋า / รองเท้า						36 <input type="checkbox"/>
3) เข็มขัด / เนกไท						37 <input type="checkbox"/>
4) เครื่องประดับ						38 <input type="checkbox"/>
5) เครื่องสำอาง / น้ำหอม						39 <input type="checkbox"/>
6) แว่นตา / นาฬิกา / ปากกา						40 <input type="checkbox"/>

2. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ ตามรายการข้างต้น เฉลี่ยปีละเท่าใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 - 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 80,001 บาทขึ้นไป    |   |

41

3. ท่านได้เห็นการโฆษณาสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ จากสื่อสารมวลชนเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	สำหรับผู้วิจัย
1. โทรทัศน์						42 <input type="checkbox"/>
2. วิทยุ						43 <input type="checkbox"/>
3. นิตยสาร/วารสาร						44 <input type="checkbox"/>
4. หนังสือพิมพ์						45 <input type="checkbox"/>

4. ท่านได้เห็นการโฆษณาสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ จากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. ป้ายโฆษณา						46 <input type="checkbox"/>
2. ไปสเตอร์						47 <input type="checkbox"/>
3. แผ่นพับ/ใบปลิว						48 <input type="checkbox"/>

5. ท่านมีโอกาสพบปะ พูดคุย และเปิดรับข่าวสาร ในเรื่องสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ จากสื่อบุคคล เหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง						49 <input type="checkbox"/>
2.ญาติพี่น้อง						50 <input type="checkbox"/>
3. อาจารย์						51 <input type="checkbox"/>
4. เพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน						52 <input type="checkbox"/>
5. คนรู้จัก/ได้ยินผู้อื่นพูดถึง						53 <input type="checkbox"/>

6. หลังจากได้รับข่าวสารเชิญชวนเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแล้ว ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ ต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นาน ๆ ครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือนานกว่า)	
1) เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม						54 <input type="checkbox"/>
2) กระเป๋า / รองเท้า						55 <input type="checkbox"/>
3) เข็มขัด / เนคไท						56 <input type="checkbox"/>
4) เครื่องประดับ						57 <input type="checkbox"/>
5) เครื่องสำอาง / น้ำหอม						58 <input type="checkbox"/>
6) แว่นตา / นาฬิกา / ปากกา						59 <input type="checkbox"/>

7. หลังจากได้รับข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแล้ว ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ ดังกล่าวข้างต้น เฉลี่ยปีละเท่าใด

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 40,000 บาท       4. 40,001 - 80,000 บาท  
 5. 80,001 บาทขึ้นไป

60



	ลดลง มากที่สุด	ลดลงมาก	ปานกลาง	ลดลงน้อย	ลดลง น้อยที่สุด
8) หลังจากได้รับข่าวสารเรื่องการประหยัดแล้ว ท่านคิดว่า จะลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/ มีชื่อต่างประเทศ เพียงใด					
9) ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศขณะนี้ ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนของท่านจะลดการใช้สินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ เพียงใด					

สำหรับผู้วิจัย

61 62 

	ใช้แน่นอน ที่สุด	ใช้	เฉย ๆ	ไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน ที่สุด
10) ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนของท่านจะหันมาใช้สินค้าเลียนแบบที่ผลิตในประเทศ แทนสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ หรือไม่เพียงใด					

63 

11. ในกรณีที่จะหาสินค้ามาทดแทนสินค้าต่างประเทศ ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11.1) ใช้สินค้าต่างประเทศดีกว่า ตอนนีเศรษฐกิจไม่ดี ก็จะรอไปก่อน					
11.2) ถ้าต้องใช้สินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ การเช่าจะดีกว่าเพราะสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และยังคงถูกกว่า					
11.3) การยืมสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศจากผู้อื่นใช้ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในภาวะปัจจุบัน					
11.4) ใช้สินค้าเลียนแบบก็ได้ เพราะมีความสวยงามเหมือนกัน แต่ราคาถูกกว่ามาก					
11.5) ถ้าไม่มีสินค้า Brand Name/มีชื่อต่างประเทศ อาจเปลี่ยนมาใช้สินค้า Brand Name ของไทยแทน					

64 65 66 67 68 

12. ท่านมีข้อเสนอแนะใดบ้าง เพื่อให้วัยรุ่นไทยหันมาใช้สินค้าไทยให้มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มา ณ โอกาสนี้







## ประวัติผู้เขียน

นายอำนาจ แดงรอด เกิดวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2506 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2531 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2539 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานบริหาร สำนักบริหาร บมจ.ธนาคารกสิกรไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย