

การเปิดรับข่าวสารการประหยัด
ประโยชน์จากข่าวสาร
กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร



นายอำนาจ แดงรอด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-813-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**MEDIA EXPOSURE ON THE ECONOMIZING POLICY,
BENEFIT OF INFORMATION TO THE PURCHASING BEHAVIOR
OF FOREIGN LUXURY GOODS DURING THE ECONOMIC CRISIS
OF TEENAGERS IN BANGKOK METROPOLIS**

Mr. Amnuay Tangrod

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication
Department of Public Relations**

**Graduate School
Chulalongkorn University**

**Academic Year 1997
ISBN 974-638-813-4**

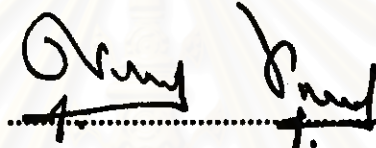
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับการซื้อสินค้า
ฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร

โดย นายอำนาจ แดงรอด

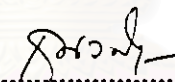
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท


.....
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

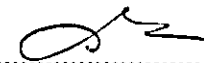

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
()

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท)


..... กรรมการ
(ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


..... กรรมการ
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)


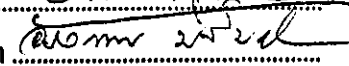
พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อำนวยการ : การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (MEDIA EXPOSURE ON THE ECONOMIZING POLICY, BENEFIT OF INFORMATION TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF FOREIGN LUXURY GOODS DURING THE ECONOMIC CRISIS OF TEENAGERS IN BANGKOK METROPOLIS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 125 หน้า. ISBN 974-638-813-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด ที่สะท้อนเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด เพื่อหาความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีหาค่าร้อยละ การหาความแตกต่างโดยใช้ทีเทสต์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
2. กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง ประเภทของสถานศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
3. การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
4. ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3972507428
: MAJOR

DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: MEDIA EXPOSURE, PURCHASING BEHAVIOR, ECONOMIC CRISIS

AMNUAY TANGROD : MEDIA EXPOSURE ON THE ECONOMIZING POLICY,
BENEFIT OF INFORMATION TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF FOREIGN
LUXURY GOODS DURING THE ECONOMIC CRISIS OF TEENAGERS IN
BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. DR. ORAWAN
PILUNOWAD PH.D. 125 PP. ISBN 974-638-813-4

The objective of this research was to study the media exposure and benefit of information on the economizing policy, to find the relationship these factors had on the purchasing behavior of foreign luxury goods during the economic crisis of teenagers in Bangkok. The survey consisted of 400 respondents using structural questionnaires as instrument in collecting data. The data were analysed by using percentage, T-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation. The results of the study are as follows :


1. Teenagers significantly decoded different media exposure depending on their age, education level, and monthly average household income.
2. Teenagers studying in varied educational institutions significantly had different attitude towards benefit of information.
3. Exposure to mass media, specialized media and interpersonal communication correlated significantly to the purchasing behavior of foreign luxury goods during the economic crisis of teenagers in Bangkok.
4. Teenagers' attitude towards benefit of information did not correlate with their purchasing behavior of foreign luxury goods during the economic crisis.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และได้รับ คำแนะนำเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ และ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความรู้และคำแนะนำตามขั้นตอนต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุก ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะ นิเทศศาสตร์ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ ความสะดวกและความช่วยเหลือในระหว่างการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา รวมทั้งเพื่อน ๆ ร่วม ชั้นเรียนนิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคน ที่ได้ร่วมทุกข์สุขในกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นกำลังใจแก่กัน และกันตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา อันเป็นสัมพันธภาพที่มีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณประยูรศรี กัตถัญญตานนท์ ผู้บังคับบัญชาที่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ที่ได้กรุณาให้โอกาสและให้การสนับสนุนอย่างดียิ่งตั้งแต่เริ่มศึกษา จนเสร็จสิ้น การทำวิจัยในครั้งนี้ ให้สำเร็จราบรื่นไปด้วยดี รวมทั้ง คุณอำพล โพธิ์โลหะกุล ที่ได้ให้ความ อนุเคราะห์เครื่องคอมพิวเตอร์

ขอขอบคุณมวลมิตรทั้งในและนอกสถานที่ทำงานที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริม เป็น กำลังใจ และดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลา 2 ปีของการศึกษา และขอขอบคุณน้อง ๆ ที่ ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์อย่างมาก

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันสำคัญยิ่งตลอดมา

ขอได้โปรดระลึกเสมอว่า ความภูมิใจและความสำเร็จในปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิตที่ข้าพเจ้าได้รับครั้งนี้ มาจากพระคุณ ความกรุณา และความช่วยเหลือของทุก ๆ ท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้อีกครั้งหนึ่ง และขอจารึก ไว้ในความทรงจำอันงดงามตลอดไป

อำนาจ แดงรอด

สารบัญ

	<u>หน้า</u>
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
- ปัญหา.....	6
- สมมติฐานการวิจัย.....	6
- ขอบเขตในการวิจัย.....	6
- นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	10
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	12
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	16
* - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
- ทฤษฎีแนวคิดและภาพลักษณ์ส่วนตัว.....	25
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.....	28
* - แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น.....	31
- ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม.....	37
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
- การเลือกประชากร.....	44
- กลุ่มตัวอย่าง.....	45
- ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
- ความเชื่อถือได้ของข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- เกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปร.....	47
- การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัย.....	48
- การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล.....	49
- การจัดระเบียบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	50
- ตอนที่ 1 ผลการแจกแจงคุณลักษณะทางประชากรของวัยรุ่น	51
- ตอนที่ 2 ผลการแจกแจงความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	59
- ตอนที่ 3 ผลการแจกแจงทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จาก ข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	63
- ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	64
- ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
ตามสมมติฐานที่ 1.....	78
ตามสมมติฐานที่ 2	88
ตามสมมติฐานที่ 3	96
ตามสมมติฐานที่ 4	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
- สรุปผลการวิจัย.....	101
- สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา.....	101
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ.....	103
- ทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร.....	104
- การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ.....	104
- การอภิปรายผลการวิจัย.....	108
- ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	114
รายการอ้างอิง	117
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

<u>ตารางที่</u>		<u>หน้า</u>
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท ของสถานศึกษา.....	54
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินที่ได้รับ จากผู้ปกครองต่อเดือน.....	55
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ของครอบครัวต่อเดือน.....	56
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคล ที่พักอาศัยด้วย.....	57
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็น เจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์.....	58
9	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน.....	59
10	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน.....	60
11	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจ.....	61
12	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อบุคคล.....	62
13	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องทัศนะเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	63
14	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง ในการซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ.....	64
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ เฉลี่ยต่อปี.....	65
16	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง ในการเห็นโฆษณาสินค้า Brand Name / มีี่ห้อต่างประเทศ จากสื่อมวลชน.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

<u>ตารางที่</u>		<u>หน้า</u>
17	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเห็น โฆษณาสินค้า Brand Name / มียี่ห้อต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจ.....	67
18	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งของ การพูดคุย/เปิดรับข่าวสารในเรื่องสินค้า Brand Name/มียี่ห้อ ต่างประเทศ จากสื่อบุคคล.....	68
19	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้ง ในการซื้อสินค้า Brand Name / มียี่ห้อต่างประเทศภายหลังได้รับ ข่าวสารเชิงชุมชนเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	69
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี ภายหลัง จากได้รับข่าวสาร เรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	70
21	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการลด การใช้สินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ ภายหลังจากได้รับ ข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	71
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามการซื้อสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ ภายหลังได้รับข่าวสารเรื่องการ ประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.....	72
23	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนะในการหา สินค้าไทยหรือสินค้าเลียนแบบ มาทดแทนสินค้าต่างประเทศ.....	73
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามทัศนะในการหาสินค้า ที่ผลิตในประเทศ หรือสินค้าเลียนแบบมาทดแทนสินค้าต่างประเทศ.....	74
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามทัศนะการหาสินค้า มาทดแทนสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ.....	75
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามทัศนะการหาสินค้า มาทดแทนสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ.....	76
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามทัศนะการหาสินค้า มาทดแทนสินค้า Brand Name/มียี่ห้อต่างประเทศ.....	77
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศต่างกัน.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

<u>ตารางที่</u>		<u>หน้า</u>
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน.....	79
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	80
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประเภทของสถานศึกษาต่างกัน.....	81
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่างกัน.....	82
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน.....	84
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีบุคคลที่พักอาศัยด้วยต่างกัน.....	86
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ต่างกัน.....	87
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนะเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	88
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนะเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	89
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนะเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

<u>ตารางที่</u>	<u>หน้า</u>	
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนະเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของสถานศึกษาต่างกัน.....	91
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนະเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนต่างกัน.....	92
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนະเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน.....	93
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนະเกี่ยวกับ ประโยชน์จากข่าวสารการประหยัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลลตามที่พักอาศัยด้วยต่างกัน.....	94
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนະเกี่ยวกับประโยชน์ จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ต่างกัน.....	95
44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดจากสื่อมวลชน กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.....	96
45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.....	97
46	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดจากสื่อบุคคล กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.....	98
47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนະเกี่ยวกับประโยชน์ จากข่าวสารการประหยัด กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.....	99
48	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงข้อเสนอแนะ ให้วัยรุ่นหันมาใช้สินค้าไทย.....	100