

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ ละข้อ โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moments Correlation Coefficient) ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดัง กล่าว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการสำรวจลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	45.0
หญิง	227	55.0
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงมีร้อยละ 55 และเป็นเพศชายร้อยละ 45

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	184	44.6
26-30 ปี	98	23.7
31-35 ปี	57	13.8
36-40 ปี	34	8.2
41-45 ปี	26	6.1
46-50 ปี	5	1.2
51-55 ปี	10	2.4
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนเกือบครึ่ง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 23.7 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	3.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	55	13.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	101	24.5
ปวส./อนุปริญญา	55	13.3
ปริญญาตรี	177	42.9
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.9
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และคิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเท่ากัน 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และปวส./อนุปริญญา คิดเป็น

ร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	79	19.1
ข้าราชการ	28	6.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	75	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	167	40.4
แม่บ้าน	12	2.9
ว่างงาน/กำลังหางาน	22	5.3
อื่น ๆ *	17	4.1
รวม	413	100.0

* อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง, ครู, ทนายความ และอาชีพอิสระ

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 19.1 และ 18.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว/เดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	96	23.2
5,001 - 15,000	211	51.1
15,001 - 25,000	48	11.6
25,001 - 35,000	27	6.5
35,001 - 45,000	11	2.7
45,001 - 55,000	8	1.9
สูงกว่า 55,000	9	2.2
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้ 5,001-15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ในระดับ 45,001-55,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ต้องการเปิดเผยรายได้ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 0.7

1.2 การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และการเปิดข่าวสารโครงการนรงค์ให้นิยมไทย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

สื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	1-2 ครั้ง/เดือน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
โทรทัศน์	355 (86.0%)	25 (6.1%)	6 (1.5%)	25 (6.1%)	1 (0.2%)	4.72
วิทยุ	264 (63.9%)	68 (16.5%)	16 (3.9%)	51 (12.3%)	12 (2.9%)	4.25
หนังสือพิมพ์	233 (56.4%)	94 (22.8%)	20 (4.8%)	58 (14.0%)	5 (1.2%)	4.18
นิตยสาร/วารสาร	30 (7.3%)	103 (24.9%)	87 (21.1%)	140 (33.9%)	47 (33.9%)	2.78
อินเทอร์เน็ต	16 (3.9%)	17 (4.1%)	19 (4.8%)	62 (15.0%)	288 (69.7%)	1.49

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อมวลชน ประเภทต่าง ๆ

สื่อ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย
	>3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	
โทรทัศน์	209 (50.6%)	49 (11.9%)	77 (18.6%)	50 (12.1%)	26 (6.3%)	3.88
วิทยุ	137 (33.2%)	47 (11.4%)	69 (16.7%)	93 (22.5%)	55 (13.3%)	3.20
หนังสือพิมพ์	16 (3.9%)	17 (4.1%)	50 (12.1%)	169 (40.9%)	155 (37.5%)	1.92
นิตยสาร/วารสาร	21 (5.1%)	11 (2.7%)	55 (13.3%)	126 (30.5%)	156 (37.8%)	1.75
อินเทอร์เน็ต	9 (2.2%)	13 (3.1%)	20 (4.8%)	38 (9.2%)	65 (15.7%)	0.72

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือสื่อวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 และถัดลงมาเป็นหนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดในแต่ละสื่อ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุ ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.6 และ 33.2 ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์ นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านมากที่สุดในช่วง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.9 และสื่อนิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านอยู่ในช่วงไม่เกิน 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 15.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความถี่ในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางสื่อมวลชน

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย
	ทุกวัน	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
โทรทัศน์	120 (29.1%)	126 (30.5%)	125 (30.3%)	35 (8.5%)	5 (1.2%)	3.76
วิทยุ	68 (16.5%)	97 (23.5%)	151 (36.6%)	68 (16.5%)	21 (5.1%)	3.24
หนังสือพิมพ์	68 (16.5%)	85 (20.6%)	173 (41.9%)	61 (14.8%)	22 (5.3%)	3.25
นิตยสาร/วารสาร	16 (3.9%)	48 (11.6%)	139 (33.7%)	117 (28.3%)	59 (14.3%)	2.38
อินเทอร์เน็ต	4 (1.0%)	4 (1.0%)	25 (6.5%)	35 (8.5%)	130 (31.5%)	0.75

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือสื่อวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเพียง 0.75

ความถี่สูงสุดในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยทางโทรทัศน์คือการได้รับข่าวสารเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร นั้นมีความถี่สูงสุดในการได้รับข่าวสารเป็นบางครั้งที่เปิดรับสื่อ คิดเป็นร้อยละ 36.6, 41.9 และ 33.7 ตามลำดับ ส่วนอินเทอร์เน็ตนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 31.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการ
รณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย
	>6 ครั้ง/เดือน	-5 ครั้ง/เดือน	-4 ครั้ง/เดือน	>3 ครั้ง/เดือน	ไม่เคยเลย	
ป้ายโฆษณา	127 (30.8%)	34 (8.2%)	74 (17.9%)	152 (36.8%)	24 (5.8%)	3.21
โปสเตอร์	89 (21.5%)	35 (8.5%)	60 (14.5%)	164 (39.7%)	62 (15.0%)	2.80
แผ่นพับ/ใบปลิว	46 (11.1%)	13 (3.1%)	28 (6.8%)	138 (33.4%)	183 (44.3%)	2.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยน้อยที่สุดจากป้ายโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมาคือโปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 และสุดท้ายคือ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.00



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารโครงการ
รณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อบุคคล

สื่อ	ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1-2 ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
พ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง	32 (7.7%)	44 (10.7%)	126 (30.5%)	146 (35.4%)	64 (15.5%)	2.59
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	32 (7.7%)	48 (11.6%)	145 (35.1%)	141 (34.1%)	47 (11.4%)	2.70
ครู/รู้จัก	10 (2.4%)	38 (9.2%)	129 (31.2%)	174 (42.1%)	61 (14.8%)	2.42
ได้ยินผู้อื่นพูดถึง	13 (3.1%)	47 (11.4%)	122 (29.5%)	169 (40.9%)	60 (14.5%)	2.46
พนักงานขาย	22 (5.3%)	26 (6.3%)	66 (16.0%)	128 (31.0%)	168 (40.7%)	2.02

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยบ่อยที่สุดจาก เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือ พ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.59 ถัดมาเป็นการได้ยินผู้อื่นพูดถึง ได้ยินจากครู/รู้จัก และจากพนักงานขาย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.46, 2.42 และ 2.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามอัตราการได้รับข่าวสาร โครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน

โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	อัตราการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โครงการไทยช่วยไทย	3 (0.7%)	59 (14.3%)	137 (33.2%)	152 (36.8%)	62 (15.0%)	2.13
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	1 (0.2%)	27 (6.5%)	78 (18.9%)	136 (32.9%)	171 (41.4%)	1.53
โครงการ Thailand Best	2 (0.5%)	40 (9.7%)	92 (22.3%)	154 (37.3%)	125 (30.3%)	1.82
สมาคมนิยมไทย	2 (0.5%)	33 (8.0%)	100 (24.2%)	154 (37.3%)	124 (30.0%)	1.78

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อมวลชน โดยได้รับข่าวสารจากโครงการไทยช่วยไทย มากที่สุด รองลงมาเป็นโครงการ Thailand Best , สมาคมนิยมไทย และรักไทยให้ถูกทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามอัตราการได้รับข่าวสาร โครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ

โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	อัตราการได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โครงการไทยช่วยไทย	1 (0.2%)	5 (1.2%)	41 (9.9%)	57 (13.8%)	309 (74.8%)	0.45
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	1 (0.2%)	1 (0.2%)	23 (5.6%)	44 (10.7%)	344 (83.3%)	0.28
โครงการ Thailand Best	2 (0.5%)	12 (2.9%)	7 (1.7%)	77 (18.6%)	315 (76.8%)	0.32
สมาคมนิยมไทย	1 (0.2%)	3 (0.7%)	13 (3.1%)	72 (17.4%)	324 (78.5%)	0.28

จากตารางที่ 1: แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารของโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อเฉพาะกิจโดยได้รับข่าวสารของโครงการไทยช่วยไทย มากที่สุด รองลงมาเป็นโครงการ Thailand Best และมีการได้รับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นข่าวสารของโครงการรักไทยให้ถูกทาง และ สมาคมนิยมไทย พอ ๆ กัน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.28

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามอัตราการได้รับข่าวสาร โครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อบุคคล

โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	อัตราการได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โครงการไทยช่วยไทย	7 (1.7%)	13 (3.1%)	32 (7.7%)	60 (14.5%)	301 (72.9%)	0.44
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	-	7 (1.7%)	14 (3.4%)	24 (5.8%)	368 (89.1%)	0.17
โครงการ Thailand Best	3 (0.7%)	10 (2.4%)	9 (2.2%)	50 (12.1%)	341 (82.6%)	0.23
สมาคมนิยมไทย	1 (0.2%)	8 (1.9%)	15 (3.6%)	57 (13.8%)	332 (80.4%)	0.25

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อบุคคล โดยมีการได้รับข่าวสารของโครงการไทยช่วยไทย มากที่สุดซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.44 รองลงมาเป็นข่าวสารของสมาคมนิยมไทย , Thailand Best และโครงการรักไทยให้ถูกทาง ตามลำดับ

1.3 ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1. ท่านอยากมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	207 (50.1%)	191 (46.2%)	14 (3.4%)	1 (0.2%)	-	4.46
2. ขาดดอลลาร์ฝากบาท ช่วยชาติทันภัย	118 (28.6%)	176 (42.6%)	105 (25.4%)	13 (3.1%)	1 (0.2%)	3.96
3. ประหยัดพลังงานคนละนิด ช่วยเศรษฐกิจพัฒนา	265 (64.2%)	133 (32.2%)	12 (2.9%)	3 (0.7%)	-	4.6
4. เที่ยวต่างประเทศไม่ดี แดดนาน ๆ ไปทีคงไม่เป็นไร	51 (12.3%)	157 (38.0%)	93 (22.5%)	95 (23.0%)	17 (4.1%)	3.31
5. ช่วยกันใช้สินค้าไทย ป้องกันเงินตรารั่วไหลออก นอกประเทศ	238 (57.6%)	169 (38.5%)	14 (3.4%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	4.53
6. ถ้าคนไทยไม่ร่วมมือกันวันนี้ คงต้องรออีกหลายปี กว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว	251 (60.8%)	141 (34.1%)	17 (4.1%)	4 (1.0%)	-	4.55
7. ถ้าเราซื้อสินค้าเข้าจากต่างประเทศมาก ๆ จะทำให้ คนไทยว่างงาน	122 (23.5%)	169 (40.9%)	87 (21.1%)	31 (7.5%)	4 (1.0%)	3.91

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
8. ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องใส่ใจ	237 (67.4%)	162 (39.2%)	10 (2.4%)	4 (1.0%)	-	4.53
9. ในสภาวะเศรษฐกิจอย่างนี้ ทุกคนควรใช้จ่าย เท่าที่จำเป็น	228 (55.2%)	159 (38.5%)	16 (3.9%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	4.46
10. ท่านไม่จำเป็นต้องช่วยกันประหยัดพลังงาน เพราะคนอื่นก็ช่วยกันประหยัดอยู่แล้ว	22 (5.3%)	28 (6.8%)	11 (2.7%)	176 (42.4%)	177 (42.9%)	4.11
11. เราควรใช้แรงงานต่างประเทศ ถึงถูกกว่า จะได้ช่วยลดต้นทุนการผลิต	19 (4.6%)	39 (9.4%)	67 (16.2%)	171 (41.4%)	117 (28.3%)	2.21
12. เราควรชักชวนญาติพี่น้อง / เพื่อนฝูงให้ หันมานิยมไทย	218 (52.8%)	181 (43.8%)	12 (2.9%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	4.49
13. เราควรเป็นเจ้าบ้านที่ดี สนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อนำเงินเข้าประเทศ	279 (67.6%)	128 (31.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	-	4.66
14. ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องของรัฐบาลไม่เกี่ยวกับ ประชาชน	15 (3.6%)	12 (2.9%)	18 (4.4%)	176 (42.4%)	193 (46.7%)	4.26

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ในเรื่องของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการช่วยกันประหยัดพลังงาน โดยรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในระดับสูงมาก

1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สินค้า	พฤติกรรมการซื้อ					ค่าเฉลี่ย
	ซื้อของไทยเกือบทั้งหมด	ซื้อของไทยมากกว่าของนอก	พอ ๆ กัน	ซื้อของนอกมากกว่าของไทย	ซื้อของนอกทั้งหมด	
ของใช้ในครัวเรือน/ของใช้ประจำวัน	163 (39.5%)	201 (48.7%)	45 (10.9%)	4 (1.0%)	-	4.28
สินค้าฟุ่มเฟือย/ของประดับ	219 (53.0%)	115 (27.8%)	66 (16.0%)	12 (2.9%)	1 (0.2%)	4.31
อาหาร/เครื่องดื่ม	140 (33.9%)	203 (49.2%)	69 (16.7%)	1 (0.2%)	-	4.18

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าในประเภทสินค้าที่เป็นของใช้ในครัวเรือน/ของใช้ประจำวันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของไทยมากกว่าของนอกคิดเป็นร้อยละ 48.7 สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย/ของประดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของไทยเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 53.0 และสินค้าประเภทอาหาร, เครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของไทยมากกว่าของนอก คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จำแนกตามกิจกรรมการพักผ่อน

กิจกรรม	กิจกรรมการพักผ่อน					ค่าเฉลี่ย
	เที่ยวชมเพียงเฉพาะไทย	เที่ยวชมเพียงของไทยมากกว่า	พอ ๆ กัน	เที่ยวชมเพียงต่างประเทศมากกว่า	เที่ยวชมเพียงเฉพาะต่างประเทศ	
ท่องเที่ยว	280 (67.8%)	109 (26.4%)	18 (4.4%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.60
ชมภาพยนตร์	11 (2.7%)	42 (10.2%)	142 (34.4%)	162 (39.2%)	56 (13.6%)	2.49
ฟังเพลง	52 (12.6%)	163 (39.5%)	162 (39.2%)	30 (7.3%)	6 (1.5%)	3.54

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการพักผ่อนคือการท่องเที่ยว เฉพาะในเมืองไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนการชมภาพยนตร์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

นิยมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทยคิดเป็นร้อยละ 39.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่นิยมฟังเพลงไทยมากกว่าเพลงต่างประเทศมีจำนวนร้อยละ 39.5 โดยใกล้เคียงกับกลุ่มที่ชอบฟังเพลงไทยมากกว่าเพลงต่างประเทศพอ ๆ กันซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั่วไป ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

การเปิดรับสื่อทั่วไป	เพศชาย (ค่าเฉลี่ย)	เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย)	t	P
โทรทัศน์	3.54	3.75	-1.48	0.295
วิทยุ	2.87	2.94	-0.46	0.652
หนังสือพิมพ์	1.93	1.70	2.59	0.188
นิตยสาร/วารสาร	1.44	1.63	-2.59	0.187
อินเทอร์เน็ต	1.27	1.15	1.93***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าเพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อทั่วไปในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชน ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

สื่อมวลชน	เพศชาย (ค่าเฉลี่ย)	เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย)	t	P
โทรทัศน์	3.66	3.84	-1.81	0.241
วิทยุ	3.22	3.26	-0.36	0.914
หนังสือพิมพ์	3.25	3.26	-0.07	0.596
นิตยสาร/วารสาร	2.17	2.55	-3.14	0.103
อินเทอร์เน็ต	0.82	0.70	1.26	0.620

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าหญิงมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมสูงกว่าเพศชายในทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

สื่อเฉพาะกิจ	เพศชาย (ค่าเฉลี่ย)	เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย)	t	P
ป้ายโฆษณา	3.12	3.28	-1.16	0.659
โปสเตอร์	2.70	2.89	-1.46	0.947
แผ่นพับ/ใบปลิว	1.82	2.14	-2.41	0.084

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อเฉพาะกิจสูงกว่าเพศชายในทุกสื่อ คือ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และแผ่นพับ/ใบปลิว แต่เป็นความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญของสถิติ

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อบุคคลระหว่างเพศหญิงและชาย

สื่อบุคคล	เพศชาย (ค่าเฉลี่ย)	เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย)	t	P
พ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง	2.47	2.69	-1.94	0.789
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	2.58	2.80	-2.11	0.057
คนรู้จัก	2.45	2.39	0.69	0.417
ได้ยินผู้อื่นพูดถึง	2.39	2.52	-1.30	0.994
พนักงานขาย	1.90	2.12	-1.94	0.240

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่าง ในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของการได้รับข่าวสารให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	เพศชาย (ค่าเฉลี่ย)	เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย)	t	P
โครงการไทยช่วยไทย	2.78	3.22	-2.76	0.326
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	1.86	2.06	-1.40	0.388
โครงการ Thailand Best	2.32	2.40	-0.52	0.798
สมาคมนิยมไทย	2.17	2.41	-1.63	0.109

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการได้รับปริมาณข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการมากกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22

แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารทั่วไประหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับสื่อทั่วไป	20-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	51-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)			
โทรทัศน์	3.71	3.77	3.42	3.71	3.68	3.40	2.56	1.39	0.2142	ไม่พบ
วิทยุ	3.13	2.76	2.77	2.79	2.72	2.80	2.10	1.53	0.1665	ไม่พบ
หนังสือพิมพ์	1.57	1.92	1.93	2.18	2.32	2.00	1.56	5.32***	0.0000	1 < 4,5
นิตยสาร/วารสาร	1.42	1.68	1.65	1.68	1.48	1.40	1.50	1.74	0.1112	ไม่พบ
อินเทอร์เน็ต	1.20	1.20	1.26	1.15	1.16	1.00	1.40	0.46	0.8395	ไม่พบ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 26 - 30 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 25 ปี และ 36 - 40 ปี ซึ่งมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 20 - 25 ปี สำหรับสื่อ นิตยสาร / วารสารนั้น มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสูงสุดเท่ากัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 26 - 30 ปี และ 36 - 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffe แล้วพบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ กลุ่มที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36 - 40 ปี และ 41 - 45 ปี อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยพบว่า มีคู่อื่นที่ต่างกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบถามน้อย

ตารางที่ 23

แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชนระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อมวลชน	20-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	51-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)			
โทรทัศน์	3.87	3.74	3.44	3.74	3.92	4.40	3.20	2.22*	0.0401	ไม่พบ
วิทยุ	3.40	3.13	2.96	3.30	3.12	3.20	3.10	1.29	0.2619	ไม่พบ
หนังสือพิมพ์	3.33	3.16	3.11	3.32	3.36	2.80	3.30	0.60	0.7319	ไม่พบ
นิตยสาร/วารสาร	2.57	2.55	1.89	2.27	1.96	1.40	1.80	4.23***	0.0004	1 > 3
อินเทอร์เน็ต	1.20	1.20	1.26	1.15	1.16	1.00	1.40	0.92	0.4830	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทย จากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุ 50 - 55 ปี ที่ได้รับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 อย่างไรก็ตามจากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างของความถี่ในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อโทรทัศน์ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับสื่อ นิตยสาร / วารสาร ซึ่งเมื่อใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe แล้วพบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางนิตยสาร / วารสารสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยพบว่ามีคู่อื่นที่แตกต่าง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อย

ตารางที่ 24

แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทย จากสื่อเฉพาะกิจระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อเฉพาะกิจ	20-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	51-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)			
ป้ายโฆษณา	3.33	3.26	3.07	2.82	2.96	4.00	2.78	1.34	0.2373	ไม่พบ
โปสเตอร์	3.02	2.74	2.52	2.47	2.68	2.20	2.78	1.63	0.1363	ไม่พบ
แผ่นพับ / ใบปลิว	2.18	1.88	1.74	1.85	1.96	1.40	2.10	1.42	0.2037	ไม่พบ

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความถี่ในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากป้ายโฆษณาบ่อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-55 ปี มีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาและโปสเตอร์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ทั้งนี้ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25

แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทย จากสื่อบุคคลระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อบุคคล	20-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	51-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)			
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	2.72	2.48	2.30	2.68	2.80	2.40	2.30	1.53	0.1647	ไม่พบ
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	2.72	2.74	2.47	2.76	2.56	2.80	2.10	1.29	0.2562	ไม่พบ
คนรู้จัก	2.53	2.43	2.26	2.29	2.24	2.40	2.00	1.25	0.28	ไม่พบ
ได้ยินผู้อื่นพูดถึง	2.54	2.55	2.33	2.26	2.44	1.60	2.00	1.73	0.113	ไม่พบ
พนักงานขาย	2.29	1.98	1.77	1.70	1.64	1.40	1.30	4.13***	0.0005	ไม่พบ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้านสูงที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 45 ปี และ 51 - 55 ปี ซึ่งจะได้รับข่าวสารจากพ่อแม่ / ญาติพี่น้องบ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 และ 2.30 ตามลำดับ ส่วนสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ พนักงานขาย

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	20-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	51-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)			
โครงการไทยช่วยไทย	3.30	2.76	2.75	3.08	2.61	2.55	3.22	1.95	0.0710	ไม่พบ
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	2.18	1.75	1.85	1.89	1.81	1.75	1.77	1.19	0.3074	ไม่พบ
โครงการ Thailand Best	2.52	2.28	2.22	2.15	2.16	2.73	2.30	0.61	0.7204	ไม่พบ
สมาคมนิยมไทย	2.45	2.00	2.28	2.48	2.40	1.80	2.16	1.21	0.2979	ไม่พบ

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์เรื่องนิยมไทยในโครงการไทยช่วยไทย มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 50 ปี ที่มีการได้รับข่าวสารของโครงการ Thailand Best มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73 ทั้งนี้ไม่พบกลุ่มที่มีความแตกต่างของการได้รับข่าวสารจากโครงการต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั่วไประหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
การเปิดรับสื่อทั่วไป	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาต้น (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาปลาย (ค่าเฉลี่ย)	ปวส. /อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โทรทัศน์	2.53	2.94	3.70	3.58	3.92	4.00	6.44***	0.0000	1,2 < 5 2 < 3
วิทยุ	2.38	2.41	2.72	2.70	3.27	2.75	4.46***	0.0006	2 < 5
หนังสือพิมพ์	1.23	1.74	1.75	1.74	1.88	2.27	2.09	0.0647	ไม่พบ
นิตยสาร/วารสาร	1.38	1.50	1.47	1.40	1.67	2.00	3.77**	0.0024	ไม่พบ
อินเทอร์เน็ต	1.07	1.01	1.02	1.10	1.36	1.83	9.52	0.0000	2,3 < 5,6 1,4 < 6

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 โดยมีคู่ที่แตกต่าง คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น เช่นเดียวกับสื่อวิทยุที่กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับสื่อ นิตยสาร / วารสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับศึกษาตอนต้นและตอนปลาย กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และปวส. / อนุปริญญา

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชนระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
สื่อมวลชน	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาต้น (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาปลาย (ค่าเฉลี่ย)	ปวส. /อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โทรทัศน์	3.46	3.70	3.89	3.70	3.72	4.00	0.75	0.5818	ไม่พบ
วิทยุ	3.46	3.20	3.14	3.14	3.30	3.41	0.45	0.8072	ไม่พบ
หนังสือพิมพ์	2.84	3.07	3.49	3.18	3.22	3.25	1.66	0.1425	ไม่พบ
นิตยสาร/วารสาร	1.30	1.85	2.47	2.23	2.57	2.83	5.92***	0.0000	1 < 3,5 2 < 5
อินเทอร์เน็ต	0.46	0.34	0.51	0.83	0.95	1.58	6.59***	0.0000	2,3 < 5,6

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาซึ่งมีความถี่ในการได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุเท่า ๆ กัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 นอกจากนี้ยังพบว่าในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านนิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางนิตยสาร/วารสารบ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยกว่าประถมศึกษา และยังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยพบว่ามีคู่อื่นที่ต่าง แต่ไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย

ตารางที่ 29 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทย จากสื่อเฉพาะกิจระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
สื่อเฉพาะกิจ	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาต้น (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาปลาย (ค่าเฉลี่ย)	ปวส./อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ป้ายโฆษณา	2.76	3.21	3.36	3.20	3.12	3.45	0.711	0.6149	ไม่พบ
โปสเตอร์	2.46	2.80	3.00	2.67	2.75	2.81	0.73	0.5957	ไม่พบ
แผ่นพับ / ใบปลิว	1.46	1.90	2.00	1.94	2.06	2.16	0.63	0.6716	ไม่พบ

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับ / ใบปลิวตามลำดับ อย่างไรก็ตามไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างของความบ่อยครั้งที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทย จากสื่อบุคคลระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
สื่อบุคคล	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาต้น (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาปลาย (ค่าเฉลี่ย)	ปวส. /อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	2.53	2.41	2.62	2.45	2.64	3.00	0.85	0.5142	ไม่พบ
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	2.46	2.80	2.75	2.54	2.68	3.00	0.69	0.6256	ไม่พบ
คนรู้จัก	2.30	2.36	2.44	2.29	2.45	2.58	0.40	0.8433	ไม่พบ
ได้ยินผู้อื่นพูดถึง	3.15	2.43	2.68	2.43	2.29	2.50	3.31**	0.0060	ไม่พบ
พนักงานขาย	1.69	2.27	2.38	1.94	1.80	1.83	4.31***	0.0008	3 > 5

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางเพื่อนร่วมงาน /เพื่อนบ้าน มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ซึ่งได้รับข่าวสารผ่านพ่อแม่ /ญาติพี่น้องมากที่สุด นอกจากนี้ความบ่อยครั้งการได้รับข่าวสารผ่านทาง การได้ยินผู้อื่นพูดถึงและผ่านทางพนักงานขายยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 ซึ่งเมื่อใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffe แล้ว พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. ได้รับข่าวสารบ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยพบว่า มีคู่อื่นที่ต่าง แต่ไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาต้น (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาปลาย (ค่าเฉลี่ย)	ปวส. / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)			
โครงการไทยช่วยไทย	2.34	2.71	3.12	2.92	3.08	3.95	1.81	0.1095	ไม่พบ
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	1.76	1.73	2.07	1.63	2.10	2.20	1.34	0.2439	ไม่พบ
โครงการ Thailand Best	2.06	2.00	2.50	2.09	2.42	3.75	3.01**	0.1090	2 < 6
สมาคมนิยมไทย	2.00	2.06	2.31	2.02	2.45	2.83	1.47	0.1974	ไม่พบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีปริมาณการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย มากที่สุด และมีปริมาณการได้รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์รักไทยให้ถูกทาง น้อยที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความแตกต่างในการได้รับข่าวสารในโครงการ Thailand Best อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นได้รับข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามวิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffe

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั่วไประหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับสื่อทั่วไป	นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน บริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย)	แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ว่างงาน (ค่าเฉลี่ย)	อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย)			
โทรทัศน์	4.02	4.00	3.84	3.32	3.54	3.75	3.90	3.35	2.11*	0.0411	ไม่พบ
วิทยุ	3.50	3.03	3.15	2.66	2.76	3.00	3.27	1.70	4.51***	0.0001	1 > 5,8
หนังสือพิมพ์	1.68	2.25	1.92	1.89	1.77	1.83	1.77	1.47	1.71	0.1043	ไม่พบ
นิตยสาร/วารสาร	1.54	1.42	1.84	1.60	1.51	1.50	1.63	1.41	0.59	0.7611	ไม่พบ
อินเทอร์เน็ต	1.32	1.14	1.15	1.20	1.20	1.08	1.09	1.00	1.05	0.3896	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และน้อยที่สุดคือ การเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งกลุ่มที่เป็นนิสิต / นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารทางวิทยุมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยพบว่ามีความแตกต่าง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย

ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชนระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)			
สื่อมวลชน	นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน บริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย)	แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ว่างงาน (ค่าเฉลี่ย)	อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โทรทัศน์	3.91	3.85	4.07	3.65	3.71	4.00	3.59	3.64	0.80	0.5797	ไม่พบ
วิทยุ	3.54	3.03	3.53	3.08	3.19	3.25	3.04	3.29	1.32	0.2367	ไม่พบ
หนังสือพิมพ์	3.48	3.28	3.53	3.41	3.16	2.83	2.77	3.00	1.94	0.0611	ไม่พบ
นิตยสาร/วารสาร	2.79	2.03	3.00	2.22	2.35	1.41	2.04	2.52	3.83***	0.0005	ไม่พบ
อินเทอร์เน็ต	1.06	0.75	1.15	0.23	0.65	0.41	0.59	0.52	1.99	0.0540	ไม่พบ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 33 จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด อันดับที่ 2 คือ ผ่านทางสื่อวิทยุ ยกเว้นกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งจะได้รับข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์บ่อยเป็นอันดับที่ 2 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านทางนิตยสาร / วารสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตารางที่ 34 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)			
สื่อเฉพาะกิจ	นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน บริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย)	แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ว่างงาน (ค่าเฉลี่ย)	อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ป้ายโฆษณา	3.46	2.92	2.76	3.21	3.19	3.33	2.68	3.41	1.28	0.2552	ไม่พบ
โปสเตอร์	3.17	2.53	2.61	2.76	2.71	2.83	2.09	3.58	2.74**	0.0086	ไม่พบ
แผ่นพับ / ใบปลิว	2.32	1.78	1.92	2.13	1.80	2.08	1.54	2.64	2.52*	0.0150	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางป้ายโฆษณาบ่อยที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์และแผ่นพับ/ใบปลิวตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์ และแผ่นพับ/ใบปลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทย จากสื่อบุคคลระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อบุคคล	นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน บริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย)	แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ว่างงาน (ค่าเฉลี่ย)	อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย)			
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	2.73	2.85	2.76	2.49	2.52	2.41	2.36	2.88	0.97	0.4507	ไม่พบ
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนบ้าน	2.62	2.78	3.00	2.44	2.83	2.75	2.27	3.11	2.16*	0.0365	ไม่พบ
คนรู้จัก	2.59	2.32	2.69	2.18	2.41	2.66	2.18	2.70	1.81	0.0821	ไม่พบ
ได้ยินผู้อื่นพูดถึง	2.44	2.50	2.53	2.42	2.46	2.91	2.18	2.64	0.72	0.6514	ไม่พบ
พนักงานขาย	2.06	1.92	1.69	1.89	2.16	1.83	1.59	2.17	1.20	0.2965	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 8 กลุ่มมีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยบ่อยที่สุดโดยผ่านทางพ่อแม่/ญาติพี่น้อง กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 8 กลุ่มได้รับข่าวสารโดยผ่านทางเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน บ่อยที่สุด และมีเพียง 1 กลุ่มที่ได้รับข่าวสารโดยผ่านทาง การได้ยินผู้อื่นพูดถึงบ่อยครั้งที่สุด นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงความแตกต่างของการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน บริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย)	แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ว่างงาน (ค่าเฉลี่ย)	อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย)			
โครงการไทยช่วยไทย	3.48	2.64	3.80	2.73	3.09	2.56	2.11	3.07	3.13**	0.0031	ไม่พบ
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	2.45	1.42	3.09	1.86	1.84	1.89	1.39	2.45	4.01***	0.0003	ไม่พบ
โครงการ Thailand Best	2.77	2.30	3.02	2.40	2.20	2.19	1.86	2.41	1.62	0.1269	ไม่พบ
สมาคมนิยมไทย	2.66	2.01	3.12	2.33	2.17	1.88	1.75	2.70	2.37	0.0218	ไม่พบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการรณรงค์ Thailand Best ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 8 กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากโครงการ Thailand Best เป็นอันดับที่ 2 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความแตกต่างของการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย และรักไทยให้ถูกทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั่วไประหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับสื่อทั่วไป	< 5,000 (ค่าเฉลี่ย)	5,001-15,000 (ค่าเฉลี่ย)	15,001-25,000 (ค่าเฉลี่ย)	25,001-35,000 (ค่าเฉลี่ย)	35,001-45,000 (ค่าเฉลี่ย)	45,001-55,000 (ค่าเฉลี่ย)	>55,000 (ค่าเฉลี่ย)			
โทรทัศน์	3.72	3.67	3.83	3.22	3.36	3.87	3.00	1.02	0.4087	ไม่พบ
วิทยุ	3.27	2.81	2.93	2.25	3.18	2.50	3.00	2.17*	0.0443	ไม่พบ
หนังสือพิมพ์	1.77	1.68	2.22	1.74	1.90	2.37	2.37	3.64**	0.0016	2 < 3,6,7
นิตยสาร/วารสาร	1.51	1.49	1.58	1.62	2.45	1.12	1.88	3.70**	0.0014	1,2,6 < 5
อินเทอร์เน็ต	1.19	1.11	1.35	1.33	1.72	1.37	1.44	3.41**	0.0027	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และมีการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารทางวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000, 45,001 - 55,000 และ > 55,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท และในส่วนของ การเปิดรับสื่อ นิตยสาร / วารสาร กลุ่มที่มีรายได้ < 5,000 , 5,001 - 15,000 และ 45,001 - 55,000 มีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท

ตารางที่ 38 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชนระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อมวลชน	< 5,000 (ค่าเฉลี่ย)	5,001-15,000 (ค่าเฉลี่ย)	15,001-25,000 (ค่าเฉลี่ย)	25,001-35,000 (ค่าเฉลี่ย)	35,001-45,000 (ค่าเฉลี่ย)	45,001-55,000 (ค่าเฉลี่ย)	>55,000 (ค่าเฉลี่ย)			
โทรทัศน์	3.70	3.87	3.56	3.74	3.27	3.25	4.00	1.60	0.1442	ไม่พบ
วิทยุ	3.34	3.27	2.91	3.14	3.27	2.25	4.11	2.62*	0.0167	ไม่พบ
หนังสือพิมพ์	3.28	3.28	3.10	3.14	3.09	3.25	3.55	0.36	0.9024	ไม่พบ
นิตยสาร/วารสาร	2.47	2.37	2.14	2.51	2.27	2.12	2.55	0.55	0.7642	ไม่พบ
อินเทอร์เน็ต	0.77	0.69	0.77	1.00	0.81	1.25	0.55	0.75	0.6030	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 6 ใน 7 กลุ่มมีการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มได้รับข่าวสารบ่อยน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุมีความแตกต่างของความบ่อยครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)			
สื่อเฉพาะกิจ	< 5,000 (ค่าเฉลี่ย)	5,001-15,000 (ค่าเฉลี่ย)	15,001-25,000 (ค่าเฉลี่ย)	25,001-35,000 (ค่าเฉลี่ย)	35,001-45,000 (ค่าเฉลี่ย)	45,001-55,000 (ค่าเฉลี่ย)	>55,000 (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ป้ายโฆษณา	3.26	3.23	3.47	2.59	3.54	2.50	2.50	2.08*	0.0543	ไม่พบ
โปสเตอร์	3.01	2.84	2.77	2.25	2.81	2.12	2.25	1.60	0.1452	ไม่พบ
แผ่นพับ / ใบปลิว	2.07	2.01	2.12	1.62	1.81	1.75	1.88	0.58	0.7441	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านทางป้ายโฆษณาบ่อยที่สุด รองลงมาคือโปสเตอร์และแผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อบุคคลระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อบุคคล	< 5,000 (ค่าเฉลี่ย)	5,001-15,000 (ค่าเฉลี่ย)	15,001-25,000 (ค่าเฉลี่ย)	25,001-35,000 (ค่าเฉลี่ย)	35,001-45,000 (ค่าเฉลี่ย)	45,001-55,000 (ค่าเฉลี่ย)	>55,000 (ค่าเฉลี่ย)			
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	2.69	2.64	2.37	2.44	2.63	1.75	2.55	1.37	0.2232	ไม่พบ
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนบ้าน	2.65	2.84	2.60	2.18	2.63	2.00	2.66	2.41*	0.0263	ไม่พบ
คนรู้จัก	2.50	2.45	2.39	2.03	2.18	2.12	2.33	1.18	0.3118	ไม่พบ
ได้ยินผู้อื่นพูดถึง	2.40	2.57	2.33	2.07	2.63	2.00	2.44	1.70	0.1184	ไม่พบ
พนักงานขาย	1.94	2.18	1.75	1.55	2.00	1.62	2.00	2.16*	0.0458	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 8 กลุ่มมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านทาง เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้านสูงที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารผ่านทางพนักงานขายต่ำที่สุด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 41 แสดงความแตกต่างของการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โครงการรณรงค์ให้นิยมไทย	< 5,000 (ค่าเฉลี่ย)	5,001-15,000 (ค่าเฉลี่ย)	15,001-25,000 (ค่าเฉลี่ย)	25,001-35,000 (ค่าเฉลี่ย)	35,001-45,000 (ค่าเฉลี่ย)	45,001-55,000 (ค่าเฉลี่ย)	>55,000 (ค่าเฉลี่ย)			
โครงการไทยช่วยไทย	3.14	2.97	2.90	3.33	3.22	3.06	3.02	0.34	0.9107	ไม่พบ
โครงการรักไทยให้ถูกทาง	2.24	1.88	1.82	2.07	1.63	1.81	2.27	0.92	0.4801	ไม่พบ
โครงการ Thailand Best	2.62	2.24	2.22	2.80	2.57	1.95	2.66	1.17	0.3167	ไม่พบ
สมาคมนิยมไทย	2.43	2.21	2.29	2.60	2.39	2.08	2.77	0.63	0.7023	ไม่พบ

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการไทยช่วยไทยมากที่สุด รองลงมาคือโครงการ Thailand Best และน้อยที่สุดคือโครงการรักไทยให้ถูกทาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างในการได้รับข่าวสารโครงการต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างเพศชายและหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	P
ชาย	4.11	-0.88	0.078
หญิง	4.14		

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในระดับที่ใกล้เคียงกัน และไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 43 แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่าง
20-25	4.13	0.88	0.5081	ไม่พบ
26-30	4.10			
31-35	4.07			
36-40	4.14			
41-35	4.24			
46-50	4.17			
51-55	4.17			

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 44 แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่างกัน
ประถมศึกษา	4.02	1.06	0.3805	ไม่พบ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.16			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.12			
ปวส. /อนุปริญญา	4.12			
ปริญญาตรี	4.12			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 45 แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่างกัน
นิสิต / นักศึกษา	4.13	0.59	0.7595	ไม่พบ
ข้าราชการ	4.09			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12			
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.09			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15			
แม่บ้าน	4.00			
ว่างงาน / กำลังหางาน	4.16			
อื่น ๆ	4.16			

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 46 แสดงความแตกต่างของความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่าง กลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ส่วนตัว / เดือน	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 5,000	4.12	0.32	0.9222	ไม่พบ
5,001 - 15,000	4.11			
15,001 - 25,000	4.14			
25,001 - 35,000	4.14			
35,001 - 45,000	4.13			
45,001 - 55,000	4.09			
สูงกว่า 55,000	4.26			

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สินค้า / กิจกรรม	เพศชาย (ค่าเฉลี่ย)	เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย)	t	P
ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน	4.23	4.32	- 1.54	0.551
สินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับ	4.41	4.57	- 1.67	0.264
อาหาร / เครื่องดื่ม	4.18	4.19	- 0.27	0.558
ท่องเที่ยว	4.65	4.55	1.53	0.056
ชมภาพยนตร์	2.44	2.44	- 0.99	0.994
ฟังเพลง	3.61	3.48	1.46	0.110

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ , สินค้าฟุ่มเฟือย และอาหาร / เครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สินค้า/กิจกรรม	20-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	50-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)			
ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน	4.28	4.30	4.23	4.29	4.29	4.52	4.17	0.27	0.9481	ไม่พบ
สินค้าฟุ่มเฟือย / ของ ประดับ	4.65	4.43	4.40	4.14	4.43	4.66	4.20	1.85	0.0882	ไม่พบ
อาหาร / เครื่องดื่ม	4.21	4.17	4.15	4.09	4.22	4.30	4.26	0.29	0.9403	ไม่พบ
ท่องเที่ยว	4.68	4.55	4.47	4.50	4.56	4.80	4.60	1.14	0.3352	ไม่พบ
ชมภาพยนตร์	2.42	2.35	2.47	2.52	2.96	2.80	3.60	1.08***	0.0005	1 < 7 2 < 7
ฟังเพลง	3.51	3.56	3.49	3.41	3.76	3.80	4.10	1.26	0.2702	ไม่พบ

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการมีกิจกรรมพักผ่อนได้แก่ การท่องเที่ยว, ฟังเพลงไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffe พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-55 ปี

ตารางที่ 49 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า / การดำเนินกิจกรรมระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
สินค้า/กิจกรรม	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาตอนต้น (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย)	ปวส. / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน	4.51	4.46	4.45	4.27	4.14	3.91	6.22***	0.0000	2,3 > 5,6
สินค้าฟุ่มเฟือย / ของ ประดับ	4.83	4.78	4.67	4.57	4.30	3.83	4.51***	0.0005	ไม่พบ
อาหาร / เครื่องดื่ม	4.20	4.44	4.33	4.08	4.07	3.93	5.46***	0.0001	2,3 > 5,6
ท่องเที่ยว	4.84	4.67	4.74	4.70	4.49	3.83	6.07***	0.0000	1,2,3,4,5 > 6
ชมภาพยนตร์	3.30	2.83	2.58	2.50	2.24	2.75	6.58***	0.0000	1,2 > 5
ฟังเพลง	4.30	3.74	3.68	3.60	3.36	3.08	5.88***	0.0000	1 > 5,6

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและกิจกรรมการพักผ่อนได้แก่การท่องเที่ยว, การชมภาพยนตร์และการฟังเพลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทของใช้, อาหาร / เครื่องดื่มที่เป็นสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มีการ

การศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมมีพฤติกรรมการฟังเพลงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญา จากค่าเฉลี่ยพบว่ามีคู่อื่นที่แตกต่าง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า / กิจกรรมการพักผ่อนระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

สินค้า/กิจกรรม	นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย)	พนักงาน บ. เอกชน (ค่าเฉลี่ย)	แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ว่างงาน (ค่าเฉลี่ย)	อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน	4.28	4.38	4.27	4.21	4.26	4.64	4.25	4.39	0.98	0.4408	ไม่พบ
สินค้าฟุ่มเฟือย / ของ ประดับ	4.60	4.54	4.50	4.21	4.47	5.11	4.60	4.92	2.19 *	0.0337	ไม่พบ
อาหาร / เครื่องดื่ม	4.17	4.11	3.97	4.24	4.16	4.37	4.27	4.33	0.78	0.5978	ไม่พบ
ท่องเที่ยว	4.68	4.78	4.69	4.50	4.55	4.83	4.45	4.70	1.25	0.2691	ไม่พบ
ชมภาพยนตร์	2.35	2.85	2.53	2.52	2.46	3.16	2.31	2.41	1.91	0.0656	ไม่พบ
ฟังเพลง	3.46	3.71	3.46	3.53	3.52	3.83	3.40	3.94	1.07	0.3760	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับที่เป็นสินค้าไทยมากกว่าสินค้าประเภทของใช้ และอาหาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเมืองไทยมากที่สุด รองลงมาคือการฟังเพลง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังนิยมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่า อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน เมื่อใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffe

ตารางที่ 51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า / การดำเนินกิจกรรมระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สินค้า/กิจกรรม	< 5,000 (ค่าเฉลี่ย)	5,001 - 15,000 (ค่าเฉลี่ย)	15,001 - 25,000 (ค่าเฉลี่ย)	25,001 - 35,000 (ค่าเฉลี่ย)	35,001 - 45,000 (ค่าเฉลี่ย)	45,001 - 55,000 (ค่าเฉลี่ย)	> 55,000 (ค่าเฉลี่ย)			
ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน	4.34	4.33	4.10	4.11	4.19	3.92	4.15	2.13*	0.0488	ไม่พบ
สินค้าฟุ่มเฟือย / ของ ประดับ	4.67	4.62	4.15	0.04	4.06	3.50	4.14	5.02***	0.0000	ไม่พบ
อาหาร / เครื่องดื่ม	4.23	4.22	4.02	4.06	4.28	3.91	4.01	1.42	0.2053	ไม่พบ
ท่องเที่ยว	4.63	4.67	4.62	4.37	4.36	3.62	4.44	4.59***	0.0002	1,2,3 > 6
ชมภาพยนตร์	2.52	2.56	2.25	2.25	2.27	2.50	2.44	1.12	0.3459	ไม่พบ
ฟังเพลง	3.53	3.66	3.31	3.18	3.27	3.50	3.66	2.38*	0.0282	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทของใช้และมีพฤติกรรมในการฟังเพลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มที่มีรายได้ < 5,000 , 5,001 - 15,000 และ 15,001 - 25,000 มีพฤติกรรมในการเที่ยวเมืองไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท



สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับ ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	P
สื่อมวลชน	0.15 **	0.002
สื่อเฉพาะกิจ	0.12 **	0.010
สื่อบุคคล	0.19 ***	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 52 พบว่าความถี่หรือความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสาร โครงการไทยช่วยไทย จากสื่อต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ข่าวสารโครงการไทยช่วยไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	P
สื่อมวลชน	0.16 **	0.001
สื่อเฉพาะกิจ	0.08	0.072
สื่อบุคคล	0.09	0.092

จากตารางที่ 53 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของโครงการไทยช่วยไทยทางสื่อมวลชนนั้นมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในเชิงบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการไทยช่วยไทย โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทาง จากสื่อต่าง ๆ กับ ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ข่าวสารโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง"	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการ ร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	P
สื่อมวลชน	0.18 * * *	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	0.12 *	0.011
สื่อบุคคล	0.16 * * *	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 54 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการรักไทยให้ถูกทาง จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ ฯ โดยผ่านทางสื่อเฉพาะกิจซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณข่าวสารโครงการ Thailand Best จากสื่อต่าง ๆ กับ ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ข่าวสารโครงการ Thailand Best	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการ ร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	P
สื่อมวลชน	0.17 * * *	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	0.07	0.132
สื่อบุคคล	0.10 *	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 55 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการ Thailand Best โดยผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในเชิงบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ส่วนการได้รับข่าวสารโครงการ ฯ ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารของสมาคมนิยมไทย จากสื่อต่าง ๆ กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ข่าวสาร สมาคมนิยมไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการ ร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	P
สื่อมวลชน	0.16 * *	0.001
สื่อเฉพาะกิจ	0.12 *	0.014
สื่อบุคคล	0.15 * *	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 56 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยจากสมาคมนิยมไทย ผ่านทางสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความบ่อยครั้ง ของการได้รับข่าว สารจากสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อ ของใช้	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อ อาหาร / เครื่องดื่ม
สื่อมวลชน	0.08 (P = 0.105)	0.08 (P = 0.069)	0.03 (P = 0.456)
สื่อเฉพาะกิจ	0.08 (P = 0.100)	0.08 (P = 0.090)	0.09 * (P = 0.046)
สื่อบุคคล	0.13 * * (P = 0.007)	0.10 * (P = 0.036)	0.06 (P = 0.168)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 57 พบว่าความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารรณรงค์ให้นิยมไทยโดยผ่านสื่อเฉพาะกิจนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร / เครื่องดื่มกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัว

อย่างมีความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารสูง ก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร / เครื่องดื่มที่เป็นสินค้าไทยสูง นอกจากนี้ ความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยโดยผ่านทางสื่อบุคคลยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้และการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยด้วย

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยจากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน

ความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์	ค่าสหสัมพันธ์กับการฟังเพลง
สื่อมวลชน	- 0.02 (P = 0.606)	0.07 (P = 0.144)	- 0.14 * * (P = 0.004)
สื่อเฉพาะกิจ	0.08 (P = 0.098)	0.08 (P = 0.073)	- 0.03 (P = 0.465)
สื่อบุคคล	0.0 (P = 0.536)	0.12 * * (P = 0.009)	0.04 (P = 0.349)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 58 พบว่าความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นิยมไทยโดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลง กล่าวคือ แม้ว่าจะมีความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารสูง แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังมีพฤติกรรมในการฟังเพลงต่างประเทศสูง และความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสูง ก็จะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยสูง

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการไทยช่วยไทย จากสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

ข่าวสารโครงการ "ไทยช่วยไทย"	ค่าสหสัมพันธ์กับการ ซื้อของใช้	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย	ค่าสหสัมพันธ์กับการ ซื้ออาหาร / เครื่องดื่ม
สื่อมวลชน	0.08 (P = 0.087)	0.08 (P = 0.091)	0.04 (P = 0.351)
สื่อเฉพาะกิจ	0.07 (P = 0.121)	0.07 (P = 0.118)	0.08 (P = 0.089)
สื่อบุคคล	0.00 (P = 0.988)	0.00 (P = 0.937)	0.03 (P = 0.482)

จากตารางที่ 59 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของโครงการไทยช่วยไทย โดยผ่านสื่อมวลชน, สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการไทยช่วยไทย จากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน

ข่าวสารโครงการไทยช่วยไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์	ค่าสหสัมพันธ์กับการฟังเพลง
สื่อมวลชน	0.07 (P = 0.149)	0.10 * (P = 0.032)	- 0.06 (P = 0.172)
สื่อเฉพาะกิจ	0.08 (P = 0.098)	0.05 (P = 0.259)	- 0.02 (P = 0.564)
สื่อบุคคล	-0.00 (P = 0.877)	0.01 (P = 0.804)	- 0.06 (P = 0.204)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการไทยช่วยไทย โดยผ่านทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย ผ่านทางสื่อมวลชนสูง ก็จะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยสูงในทางตรงข้าม หากมีการได้รับข่าวสารน้อย ก็จะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทาง จากสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทาง	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อของใช้	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้ออาหาร / เครื่องดื่ม
สื่อมวลชน	0.11 ** (P = 0.018)	0.12 * (P = 0.012)	0.06 (P = 0.207)
สื่อเฉพาะกิจ	- 0.05 (P = 0.292)	- 0.03 (P = 0.440)	- 0.91 (P = 0.062)
สื่อบุคคล	- 0.02 (P = 0.651)	0.00 (P = 0.905)	- 0.01 (P = 0.815)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 61 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์รักไทยให้ถูกทาง โดยผ่านทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้กับสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กล่าวคือถ้ามีการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนน้อยก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้านี้ต่ำลงกว่าเป็นสินค้าต่างประเทศสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทาง จากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน

ข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทาง	ค่าสหสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์	ค่าสหสัมพันธ์กับการฟังเพลง
สื่อมวลชน	0.05 (P = 0.269)	0.14 * * (P = 0.004)	- 0.06 (P = 0.210)
สื่อเฉพาะกิจ	- 0.08 (P = 0.081)	- 0.01 (P = 0.791)	- 0.07 (P = 0.139)
สื่อบุคคล	- 0.07 (P = 0.140)	0.09 (P = 0.063)	- 0.10 * (P = 0.028)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 62 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยจากโครงการรักไทยให้ถูกทาง โดยผ่านทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นการได้รับข่าวสารจากโครงการนี้ผ่านทางสื่อบุคคลยังมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลสูง แต่จะมีพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการ Thailand Best จากสื่อต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ข่าวสารโครงการ Thailand Best	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อของใช้	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้ออาหาร / เครื่องดื่ม
สื่อมวลชน	0.12 * * (P = 0.010)	0.12 * (P = 0.012)	0.07 (P = 0.144)
สื่อเฉพาะกิจ	0.03 (P = 0.453)	0.03 (P = 0.493)	- 0.00 (P = 0.857)
สื่อบุคคล	0.01 (P = 0.837)	0.02 (P = 0.574)	0.01 (P = 0.716)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 63 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการแรงจูงใจให้นิยมไทยจากโครงการ Thailand Best ผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้และสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารโครงการ Thailand Best จากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน

ข่าวสารโครงการ Thailand Best	ค่าสหสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์	ค่าสหสัมพันธ์กับการฟังเพลง
สื่อมวลชน	0.05 (P = 0.252)	0.09 * (P = 0.042)	- 0.02 (P = 0.628)
สื่อเฉพาะกิจ	- 0.01 (P = 0.769)	0.03 (P = 0.502)	- 0.04 (P = 0.406)
สื่อบุคคล	- 0.01 (P = 0.750)	0.09 (P = 0.067)	- 0.02 (P = 0.610)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการรางวัลให้นิยมไทย จากโครงการ Thailand Best โดยผ่านทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศสูง

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารแรงงค์ของสมาคมนิยมไทย จากสื่อต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ข่าวสารโครงการ สมาคมนิยมไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับ การซื้อของใช้	ค่าสหสัมพันธ์กับ การซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือย	ค่าสหสัมพันธ์กับ การซื้ออาหาร / เครื่องดื่ม
สื่อมวลชน	0.13 ** (P = 0.007)	0.11 * (P = 0.015)	0.10 * (P = 0.028)
สื่อเฉพาะกิจ	- 0.01 (P = 0.732)	0.00 (P = 0.982)	- 0.04 (P = 0.376)
สื่อบุคคล	- 0.03 (P = 0.537)	- 0.03 (P = 0.476)	- 0.01 (P = 0.831)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 65 พบว่าการได้รับข่าวสารแรงงค์ให้นิยมไทยจากสมาคมนิยมไทย โดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ สินค้าฟุ่มเฟือยและอาหาร / เครื่องดื่ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารการณรงค์ของสมาคมนิมไทย จากสื่อต่าง ๆ กับกิจกรรมการพักผ่อน

ข่าวสารโครงการ "สมาคมนิมไทย"	ค่าสหสัมพันธ์กับการ ท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์กับการ ชมภาพยนตร์	ค่าสหสัมพันธ์กับการ ฟังเพลง
สื่อมวลชน	0.05 (P = 0.280)	0.14 * * (P = 0.004)	- 0.05 (P = 0.232)
สื่อเฉพาะกิจ	0.06 (P = 0.219)	0.00 (P = 0.936)	- 0.04 (P = 0.373)
สื่อบุคคล	- 0.03 (P = 0.533)	0.04 (P = 0.381)	- 0.07 (P = 0.148)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 66 พบว่าการได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยจาก สมาคมนิยมไทย ผ่านทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อพักผ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 6 ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรมต่าง ๆ

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า / กิจกรรม	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนัก	P
ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ประจำวัน	0.13 **	0.006
สินค้าฟุ่มเฟือย / ของประดับ	0.17 ***	0.000
อาหาร / เครื่องดื่ม	0.13 **	0.006
ท่องเที่ยว	- 0.04	0.368
ชมภาพยนตร์	0.14 **	0.004
ฟังเพลง	0.03	0.435

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหเศรษฐกิจสูง ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สูง นอกจากนี้ ยังพบว่าความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย